



TOGETHER
for a sustainable future

OCCASION

This publication has been made available to the public on the occasion of the 50th anniversary of the United Nations Industrial Development Organisation.



TOGETHER
for a sustainable future

DISCLAIMER

This document has been produced without formal United Nations editing. The designations employed and the presentation of the material in this document do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the Secretariat of the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries, or its economic system or degree of development. Designations such as “developed”, “industrialized” and “developing” are intended for statistical convenience and do not necessarily express a judgment about the stage reached by a particular country or area in the development process. Mention of firm names or commercial products does not constitute an endorsement by UNIDO.

FAIR USE POLICY

Any part of this publication may be quoted and referenced for educational and research purposes without additional permission from UNIDO. However, those who make use of quoting and referencing this publication are requested to follow the Fair Use Policy of giving due credit to UNIDO.

CONTACT

Please contact publications@unido.org for further information concerning UNIDO publications.

For more information about UNIDO, please visit us at www.unido.org

06389

IID

Distr. LIMITE

ID/NO.172/18

2 décembre 1974

Original : FRANCAIS

Organisation des Nations Unies pour le développement industriel

"ASELIDANS" - Consultations régionales
sur les aspects promotionnels et techniques
du conditionnement des produits alimentaires
pour l'exportation

Casablanca (Maroc) 23-28 juin 1974

GENERALIZATION OF PROCESSED AGRICULTURAL PRODUCTS

par
Rajga Namcodar

Le Directeur du Centre pour la Promotion des Exportations des Pays du tiers monde de la Fédération nationale allemande des exportateurs, importateurs et des producteurs en grec.

Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement les vues du Secrétariat de l'UNIDO.

S O M M A I R E

I. CHOIX DU MARCHÉ CONVOITÉ

II. PLANIFICATION DE L'ÉCOULEMENT

- Participation au marché
- Capacité d'absorption du marché
- Développement de la structure de la population
- Évolution du produit national brut et du revenu disponible
- Modification de la structure de la demande
- Concurrence de substitution
- Préférences des consommateurs
- Critères préférentiels en matière de décision de la ménagère allemande lors de l'achat de fruits en provenance des pays chauds
- Produits agricoles emballés

III. DÉVELOPPEMENT DE LA CONSOMMATION QUANTITATIVE DE DENRÉES ALIMENTAIRES AINSI QUE DE LA CONSOMMATION MOYENNE PAR HABITANT ET PAR GROUPES DE PRODUITS SÉLECTIONNÉS

- Fruits frais et légumes frais
 - Fruits non tropicaux
 - Fruits tropicaux
 - mangues/guaves
 - ananas
 - avocats
 - papayes
 - pomeselos
 - fruits de passion
 - melons

- Agrumes
 - habitudes de consommation
 - volume des importations
- Bananes
- Marché des légumes
 - importations réalisées
 - participation aux exportations
- Légumes frais
 - aubergines
 - courges
 - poivron vert
 - tomates
 - oignons
 - pommes de terre
 - asperges
 - salade verte
 - haricots blancs

Fruits et légumes transformés

- Consommation par tête
- Développement de la quote-part des conserves entre 1960-1980 en comparaison avec des produits frais et congelés
- Conserves
 - conserves de fruits
 - conserves de légumes
 - conserves de poisson
- Aliments surgelés
- Boissons non alcoolisées
- Poisson
- Viande

**IV. LA STRUCTURE D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION DANS
LA R.F.A.**

- Structure du commerce de détail
 - filialistes
 - sections des denrées alimentaires des entreprises de grands magasins
 - groupe CO-OP
 - coopératives d'achats du commerce et de l'artisanat d'alimentation
 - EDEKA
 - chaînes volontaires
- marchés de consommateurs et grands magasins SB
- distribution au niveau d'importation du commerce en gros et du commerce en détail
 - de fruits et légumes frais
 - de conserves de fruits et de légumes
 - de poisson
 - de viande

I. Choix du marché convoité

Comme les aspects concernant les détails de la vente des légumes, des fruits, du poisson et de la viande ont été discutés dans les séminaires spécialisés, cet exposé met davantage l'accent sur les aspects macroéconomiques, dont les connaissances et l'analyse constituent la condition nécessaire à l'opération de vente fructueuse sur un marché visé. Sans précisément cette analyse, il n'est pas possible de se décider pour une opération de vente sur un marché choisi.

L'analyse préalable d'un marché de vente éventuel est d'autant plus nécessaire que, dans les pays industrialisés occidentaux, les marchés sont des MARCHÉS D'ACHETEURS caractérisés par une demande en principe saturée ou tendant à le devenir.

Ainsi donc, l'offre africaine en denrées alimentaires, qui atteint le marché européen, ne comporte pas de produits nouveaux. Ici, le produit offert n'est pas nouveau en principe mais se trouve en concurrence avec les mêmes produits ou les produits analogues issus d'autres pays. Sur les marchés des Etats industrialisés, la lutte pour la participation au marché ou la concurrence susceptible de faire naître de nouveaux besoins, se trouvent au premier plan du marketing. Afin d'éviter des investissements erronés, il est donc nécessaire de choisir le marché visé après avoir procédé à une analyse préalable et appropriée des possibilités d'écoulement, en fonction de la propre situation de l'offre.

Un grand nombre de pays en voie de développement, notamment d'Etats africains, sont pour la plupart d'avis que les marchés étrangers doivent absorber leurs articles, tels qu'ils sont produits, sans qu'il soit nécessaire d'en modifier la qualité, la transformation, l'orientation du goût, le prix etc. Cette façon de voir est fréquemment observée et défendue avec force.

De telles opinions sont très peu conformes à la réalité et ne font que montrer que les intéressés n'ont aucune idée - ou des idées complètement erronées - des conditions qui régissent sur les marchés internationaux. L'erreur doit être recherchée sur le plan psychologique. On transpose les conditions, qui sont celles du marché national, sur les marchés étrangers et l'on est ainsi, dans ses chances de vente, voué à l'échec dès le début parce que, sur les marchés étrangers, les conditions sont différentes de celles qui caractérisent les marchés locaux d'Afrique.

Dans chaque pays européen, on rencontre des PRÉFÉRENCES DE CONSOMMATEURS différentes. La ménagère en Autriche, en Suisse ou aux Pays-Bas, en République fédérale, en France ou aux Etats-Unis attend d'un même produit des qualités toute différentes. Et ces qualités attendues doivent être prises en considération au moment de l'offre si l'on veut que le produit offert se vende.

Exemple:

Le comportement d'achat de la ménagère allemande est assez différent de celui de la ménagère française par exemple. En effet, elle achète ses fruits aussi verts que possible afin, qu'un produit acheté au début ou milieu de la semaine puisse être consommé seulement les derniers jours de la semaine. D'autre part, son budget consacré à l'alimentation représente une part moins importante du revenu du ménage. Les produits proposés ne doivent donc pas dépasser un certain niveau de prix sinon les quantités consommées resteront très limitées.

Il est nécessaire de connaître les habitudes des consommateurs du marché convoité et, comme déjà souligné ci-dessus, il faut que le produit offert réponde à celles-ci. Cela signifie que les denrées alimentaires offertes pour un marché spécifique doivent être produites et que, lors de la production, de la forme et de la présentation du produit, ainsi que de son appellation, il faut tenir compte des habitudes et des espérances des consommateurs, et satisfaire à ces derniers.

Il est important de savoir que seul peut opérer avec succès sur un marché d'acheteurs, le producteur qui adapte son produit aux préférences des consommateurs du marché convoité; or, ces préférences peuvent faire apparaître des différences considérables suivant les pays. Mes expériences dans le domaine de la promotion des exportations montrent constamment que précisément l'offre africaine en denrées alimentaires ne tient pas compte de ce facteur. J'estime dès lors qu'il est particulièrement important d'insister sur ce point. Si l'on veut exporter vers l'Europe, il faut savoir, qu'il n'est possible d'y écouler que les produits pouvant être absorbés par le marché. Mais ces produits doivent répondre aux espérances des consommateurs car, dans son option pour un produit plutôt que pour un autre, le consommateur évalue, au moment où il décide de l'acheter, tant le produit spécifique que l'assortiment entier des marchandises. Afin de gagner, pour son offre, une participation au marché, il faut que le produit, par sa seule présentation, attire l'attention de l'acheteur éventuel. Alors seulement il aura une chance d'être vendu.

En outre, l'action de vente sur le marché mondial pré-suppose une mentalité autre que celle que l'on rencontre généralement sur les marchés locaux d'Afrique. Vis-à-vis de l'acheteur éventuel et du client, une mentalité de vente différente est nécessaire. Qui veut réussir à écouler ses produits sur le marché mondial, doit être dynamique, doit prendre lui-même l'INITIATIVE. Il ne doit pas attendre que l'acheteur vienne vers lui mais doit entretenir en permanence des contacts étroits avec ses acheteurs. Il doit donc veiller à assurer un **ENTRETIEN ACTIF ET PERMANENT DE LA CLIENTÈLE**. Il ne suffit pas de se rendre une fois chez le client ou de lui écrire une fois: pour vendre il faut entretenir sa clientèle de façon permanente. C'est précisément de ce facteur que la plupart des pays africains ne prennent pas encore conscience. **L'ASSIDUITÉ CONTINUELLE ENVERS LE CLIENT** est, compte tenu de la concurrence inter-

nationale sur tous les marchés - également sur les marchés des denrées alimentaires - la condition nécessaire à un écoulement non interrompu, c'est-à-dire la condition sans laquelle il est impossible de s'assurer un propre débouché. Les marchés des pays industrialisés, notamment celui de la République fédérale d'Allemagne, sont les marchés les plus convoités par tous les pays en voie de développement. Cela explique d'ailleurs que la concurrence sur ces marchés soit particulièrement âpre. On peut dire des marchés des Etats industrialisés qu'il sont un "champ de bataille" qui constitue un point de rencontre de la concurrence internationale qui y offre des produits de valeur égale ou analogue. Seule est capable de s'y imposer l'offre qui répond au maximum aux préférences des consommateurs.

II. Planification de l'écoulement

Afin de pouvoir planifier l'écoulement, il faut d'abord examiner les dimensions suivantes:

capacité du marché

volume du marché

participation au marché

Capacité du marché

En principe, la capacité du marché correspond à son pouvoir d'absorption éventuel pour un produit ou un service donné.

Volume du marché

Le volume du marché est la quantité d'écoulement effective réalisée ou évaluée d'un secteur économique.

Participation au marché

La participation au marché est le chiffre d'affaires réalisé par une entreprise, exprimé en tant que pourcentage du volume du marché.

Connaître ces dimensions est important pour l'entreprise,

Capacité d'absorption du marché

Afin de pouvoir déterminer la capacité encore existante du marché, (on entend par la différence entre le volume du marché et sa capacité), il est utile de procéder à une segmentation du marché. Les indications qu'apportent ces analyses (SEGMENTATION DU MARCHÉ) fournissent à l'entreprise des informations de base importantes en ce qui concerne sa décision fondamentale concernant la question de savoir sur quel marché elle veut écouler tel produit et quelles sont les mesures publicitaires à envisager pour réussir l'opération

Pour connaître la capacité totale d'un marché, il est nécessaire de diviser le marché spécifique auquel est destiné le produits en segments de marché. Il faut examiner s'il existe des segments spécifiques de marché, dont la mise en valeur requiert une différenciation des autres variables de l'instrument qui a pour nom le marketing.

Afin d'évaluer la situation de départ et de disposer d'une base de prévision, il est tout d'abord nécessaire d'avoir un aperçu du développement antérieur du produit que l'on veut exporter sur le marché convoité. Pour ce faire, il faut analyser tous les facteurs qui ont déterminé jusqu'ici, le potentiel de la demande pour ce produit et qui pourrait l'influencer à l'avenir:

- le développement quantitatif de ce produit par rapport au développement général de la groupe de marchandises spécifiques,
- la croissance surproportionnelle de produits analogues,
- les évolutions de la demande sur d'autres marchés, notamment sur les marchés dont le développement est en avance par rapport au marché allemand, tels que le marché américain ou le marché suédois,
- les évolutions de la demande dans les autres pays membres de la CEE,
- quelle groupe de consommateurs entre en ligne de compte en tant que groupe de consommateurs principal.
- l'importance de la groupe de consommateurs principal

par rapport à la population globale,

- division de la demande suivant l'importance de la couche des acheteurs compte tenu de leur nombre et de leurs revenus,
- comment le potentiel de la demande pourrait-il être élargi,
- peut-on compter avec un accroissement de consommateurs éventuels et à quelle groupe d'âge ou à quelle groupe professionnelle ces consommateurs appartiennent-ils?

Lors de l'établissement de la prévision de vente, on ne peut se borner à prendre en considération les résultats des ventes (extrapolation), car ainsi le pronostic serait orienté vers le passé et, dès le début, partirait du fait que tous les facteurs qui ont motivé la consommation du produit dans le passé resteraient efficaces à l'avenir également. Or un tel pronostic doit inclure tous les facteurs qui pourraient influencer le développement de la demande dans l'avenir. Parmi ces facteurs, on compte, outre les critères déjà mentionnés:

- développement de la population,
- évolution du produit national brut,
- évolution du revenu disponible,
- développement de la répartition du revenu,
- modification de la structure de la demande,
- concurrence de substitution,
- préférences des consommateurs.

Des facteurs tels que la structure de la population, le développement du revenu disponible, l'évolution du produit national brut, ainsi que le développement de la répartition du revenu sont des données fondamentales pour le calcul des potentiels d'acheteurs futurs.

Développement de la structure et de la population
=====

L'établissement de l'évolution de la population revêt une importance particulière pour la projection des futures possibilités de vente dans un pays et pour la projection de l'orientation de la production suivant des groupes de

consommateurs spécifiques, car l'évolution de la population fournit des informations concernant le nombre et la structure des consommateurs futurs.

Evidemment, il faut se borner ici à donner des valeurs estimatives. D'après les prévisions effectuées par des instituts d'études économiques allemands, la population de la République fédérale d'Allemagne augmentera d'environ 4 millions d'habitants entre les années 1970 et 1985.

- 1970	60,3 millions d'habitants
- 1971	61,6 millions d'habitants
- 1980	63,0 millions d'habitants
- 1985	64,1 millions d'habitants

La modification attendue de la structure de la population est décisive pour le développement de la vente. En République fédérale, le nombre des habitants âgés et des habitants jeunes augmentera dans une mesure supérieure à la moyenne. En 1965, on comptait en RFA: 13,5 millions d'habitants âgés de moins de 15 ans, en 1980, ces jeunes représenteront 16 millions d'habitants. En 1965, la population âgée de plus de 65 ans était de 7,2 millions; elle atteindra 10 millions d'habitants en 1980.

Le changement de la structure de la population entraîne une modification de la structure des familles, et, partant, de l'importance des ménages. Le changement de l'importance des ménages est une donnée importante pour la planification des ventes ultérieures car:

- on ne peut présenter à des ménages peu nombreux des emballages familiaux.
- la groupe des consommateurs âgés et jeunes constitue des marchés partiels très différenciés et en voie de forte expansion. Il a des caractéristiques de consommateurs et des besoins tout à fait spécifiques, par exemple en ce qui concerne les souhaits vestimentaires, les chaussures, la dimension des unités d'habitation, le confort du mobilier les desiderata concernant les emballages dans le secteur des denrées alimentaires, etc.

Exemple:

Aux Etats-Unis, la consommation de jus en boîte a augmenté de 12 % entre 1964 et 1966, la consommation de jus en petites boîtes a augmenté de 34 %; par contre, la vente de grandes boîtes a regressé.

Dès 1970, on pouvait lire dans un des journaux économiques les plus importants d'Allemagne occidentale: "Plus la boîte est petite, plus la vente est importante", ce qui prouve que des tendances de développement analogues se manifestent en République fédérale.

Cet exemple montre clairement combien est nécessaire l'adaptation, en temps utile, à des structures modifiées qui influencent la vente de façon vraiment décisive.

En République fédérale, le nombre des ménages d'une et deux personnes augmentera de façon supérieure à la moyenne au cours des dix à quinze prochaines années. Le pourcentage probable des ménages d'une personne par rapport au nombre global des ménages privés, passera de 25,8 % (1969) à 29,4 (1980). Cela vaut également en ce qui concerne les ménages d'une personne n'exerçant aucune profession. Ces ménages de rentiers pourront s'attendre, en République fédérale, en raison des rentes dynamiques, au cours des dix à quinze prochaines années, à une augmentation supérieure à la moyenne de leurs revenus. Ce faisant, ce marché partiel devient particulièrement intéressant pour la planification des ventes, car il représente 24 % des revenus en République fédérale d'Allemagne.

Ménages privés en RFA, classés suivant l'importance des ménages en 1969 et estimations pour 1980

	Importance des ménages				Modification probable en 1980 par rapport à 1969 en milliers
	1969 (1)		1980 (2)		
	en milliers	en %	en milliers	en %	
1 personne	5 754	25,8	6 981	29,4	+ 1 227
2 personnes	6 090	27,3	6 452	27,1	+ 362
3 personnes	4 358	19,6	4 331	18,2	- 27
4 personnes et plus	6 085	27,3	6 006	25,3	- 79
Total	22 287	100	23 770	100	+ 1 483

(1) résultat du microrecensement

(2) estimation avec quotes de chef de famille variables

Source: Herberger et Borries

Estimation du nombre des ménages privés jusqu'en 1980
 ad: Wirtschaft und Statistik 1970 (Economie et Statistiques)
 Cahier 10 p. 507.

La connaissance de la structure de la population et de son évolution est la condition nécessaire permettant de diviser un marché en segments de marché. De tels critères de répartition ont pour noms:

- catégorie de revenus
- importance des ménages
- sexe, échelon d'âge, situation de famille
- profession
- appartenance à certaines groupes sociales
- habitudes en matière de consommation et d'achat
- attitudes et points de vue, préférences, domaines d'intérêt

Evolution du produit national brut et du revenu disponible
=====

Bien que ces valeurs estimatives doivent être utilisées avec une grande prudence, elles constituent néanmoins un fondement précieux pour l'établissement du potentiel de la demande.

Les prévisions du "Kieler Institut für Weltwirtschaft" (Institut de Kiel d'Economie Mondiale) datant du mois d'août 1971 prédisent jusqu'en 1985, une croissance moyenne du produit national brut de 3,5 % à 4 %.

Année	en milliards de DM au prix du marché de 1962	
1970	527,8	
1975	626,4 =	
1980	840,1 =	variation moyenne
1985	1 074,2 =	

Entre 1960 et 1970, le revenu disponible a augmenté, en République fédérale d'Allemagne, de 116,3 %, passant ainsi de 202,8 milliards de DM à 438,6 milliards de DM. Pendant ce laps de temps, la demande s'est accrue de 117,6 %.

Suivant les prévisions actuelles, on estime qu'en 1975 les ménages privés en RFA disposeront d'un revenu réel supérieur de 40 % à celui dont ils disposaient en 1965. La "fourchette" du revenu disponible est évidemment très problématique étant donné que cette fourchette ne peut être établie que sur la base des prix courants et que, depuis 1969, le taux de déflation en RFA est particulièrement élevé.

La croissance annuelle moyenne réelle se chiffrera, pendant cette période, à environ 3 %.

Ces chiffres doivent certes être interprétés avec certaines réserves. Ils montrent cependant que le marché ouest-allemand continuera à être un marché en expansion.

Ce qui apparaît le plus clairement est la dynamique de la croissance du pouvoir d'achat dans la modification de la structure des revenus.

En 1950, environ 79 % de tous les ménages ouest-allemands disposaient d'un revenu net mensuel de 400 DM. En 1980, ce pourcentage de la population ne comportera plus qu'1 %.

En 1970, déjà 33 % de tous les ménages disposaient d'un revenu mensuel net de 1 000 DM.

En 1980, ce revenu net sera probablement atteint par 83 % de tous les ménages.

D'après les évaluations dont on dispose, l'augmentation du revenu entre les années 1965 et 1975 se répartira comme suite sur les différents secteurs (1):

Transports	+ 74 %
Articles de bijouterie et cadeaux	+ 71 %
Hygiène et soins corporels	+ 60 %
Education et enseignement	+ 45 %
Mobilier et ustensiles de ménage	+ 40 %
Denrées alimentaires et produits de luxe	+ 25 %
Vêtements	+ 23 %

(1) Enquête effectuée par l'Institut rhéno-westphalien d'études économiques, Essen

La composition des dépenses consenties pour certaines groupes de marchandises et de services se modifie en raison du revenu croissant des ménages, c'est-à-dire, que la qualité du panier type change sur le plan qualitatif.

Compte tenu du revenu croissant, il faut s'attendre à une consommation régressive de ce qu'on appelle les denrées alimentaires inférieures telles que céréales, pommes de terre etc., au profit d'une augmentation croissante de fruits, de légumes, de viande, de boissons non alcoolisées et de ce qu'on appelle les aliments tout préparés ou "convenience goods" (pâtisserie, gâteaux secs, potages préparés, conserves de légumes, légumes séchés, légumes

surgelés, repas préparés, fruits secs, produits préparés à base de pomme de terre).

En outre, la quote-part des dépenses consenties pour les produits alimentaires, par rapport au volume total des dépenses, se modifie suivant le niveau des revenus du ménage. La quote-part des dépenses consenties pour des denrées alimentaires diminue lorsque le revenu augmente.

D'après les calculs et évaluations émanant du "Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung - DIW" (Institut allemand de recherche économique) de Berlin et de la Société "Prognos AG" de Bâle, la quote-part des denrées alimentaires par rapport aux dépenses totales consenties par les consommateurs, a enregistré le fléchissement suivant: plus de 31 % en 1950, 25 % en 1960, 22 % en 1964, 18 % en 1971.

Suivant les évaluations faites par les experts pour l'année 1974, on peut s'attendre à ce que cette quote-part n'atteigne plus, pendant l'année de référence, que 15 à 16 %.

Par contre, les chats qualitatifs de denrées alimentaires en général, de même que ceux qui concernent les groupes de marchandises les plus importantes, augmentent en valeur absolue.¹⁾

Ainsi, il apparaît que, d'une façon générale, un revenu plus élevé est également affecté à une amélioration quantitative et/ou qualitative des achats de denrées alimentaires.

Même si la quote-part des dépenses consacrées aux denrées alimentaires, par rapport aux dépenses totales consenties par les consommateurs, est en diminution lorsque les niveaux de revenus des ménages augmentent, les dépenses augmentent en valeur absolue en ce qui concerne la plupart des denrées alimentaires, lorsque la catégorie de revenus s'accroît.

1) Sondages effectués en matière de revenus et de consommation par le "Statistisches Bundesamt" (Office fédéral de la statistique, Wiesbaden, RFA)

Les sondages en matière de consommation ne permettent pas de déceler une "limite de saturation" où l'on n'observerait plus une augmentation des dépenses qualitatives en valeur absolue. Cette valeur se situe manifestement à un niveau très élevé, ce qui permet de conclure que, même à longue échéance, on peut encore s'attendre, en ce qui concerne la plus grande partie des groupes de marchandises, à une augmentation en valeur absolue.

Par contre, au cours des décennies écoulées, on n'a pas observé en principe de changements sensibles en ce qui concerne les critères de consommation dans les ménages d'importances différentes ou dans ceux issus de couches sociales différentes. Cela démontre que les conditions eu égard à la structure de consommation à l'intérieur des catégories de revenus qui représentent par ailleurs des couches sociales, restent assez constantes au fil des années. Si au cours des années écoulées, la structure des dépenses totales des consommateurs s'est considérablement modifiée, cela est dû au fait qu'en raison de l'augmentation substantielle des revenus, un nombre sans cesse croissant de personnes soient entrées dans des catégories de revenus supérieures et aient dès lors pris les habitudes de consommation des couches sociales auxquelles elles ont accédé.

La quote-part des achats en valeur de denrées alimentaires d'origine animale, par rapport aux dépenses totales consacrées aux denrées alimentaires, diminue lorsque le revenu des ménages augmente. La quote-part des achats en valeur de denrées alimentaires d'origine végétale diminue certes également, mais pas dans la même proportion.

L'augmentation en valeur absolue des dépenses en valeur concernant la plupart des groupes de produits (augmentation résultant du revenu croissant des ménages) découle d'une part du fait qu'en ce qui concerne le plus grand nombre de genres de produits, la consommation quantitative est en accroissement sensible, et d'autre part du fait qu'un prix plus élevé est payé pour l'unité quantitative.

Par conséquent, la marchandise achetée dans ce cas est d'une valeur supérieure. Il existe surtout une tendance à acheter des denrées alimentaires et des produits de luxe prétransformés plus chers, tels des conserves de fruits et de légumes, des conserves de viande et de saucisses, ainsi que des produits alimentaires fins.

En ce qui concerne la viande et les produits de boucherie, on constate, pour ce type de ménage, une augmentation sensible des dépenses dans l'ensemble de la période de référence, surtout pour la viande de porc ainsi que pour les saucisses et les produits de charcuterie

En ce qui concerne les produits d'origine végétale, les augmentations particulièrement sensibles portent sur la consommation qualitative de conserves de légumes, de fruits frais et d'agrumes.¹⁾

Des augmentations sensibles en matière de consommation sont observées en ce qui concerne les groupes de produits suivants: fruits, volaille, viande, viande de porc et surtout fromage blanc et fromage frais. Les taux d'accroissement sont également importants en ce qui concerne le vin et les produits du vin, ainsi que les agrumes. Pour ce qui est de ces groupes, la consommation par personne augmentera de façon sensible, comme il ressort du tableau ci-après:

Toutefois, cette prévision concernant l'expansion de la demande est basée sur la supposition que les revenus continueront à augmenter.

Pendant l'année 1971, il a été acheté, en RFA, des denrées alimentaires représentant une valeur de quelque 73 milliards de DM. On estime que ce montant atteindra près de 90 milliards de DM en 1975.²⁾

1) CMA NAFO - annuaire 1973 pp. 11, 12, 13

2) CMA NAFO - annuaire 1973, tome 3 "Nahrungsmittelverbrauch, Einkaufs- und Speisegewohnheiten, Nahrungsmittelleinzelhandel" (Consommation de denrées alimentaires, habitudes d'achat et habitudes alimentaires, commerce de détail des denrées alimentaires) p. 10

Développement probable de la consommation des denrées
alimentaires importantes en RFA de 1970 à 1975
modifications exprimées en %

genres de marchandises	par habitant/l'année	en 1 000 t
froment ¹⁾	- 6,0	- 2,8
seigle ¹⁾	- 12,8	- 2,6
riz	± 0	+ 3,4
légumes secs	± 0	+ 9,6
potatoes de terre ¹⁾	- 10,0	- 6,9
légumes	+ 1,5	+ 4,9
Fruits	+ 7,8	+ 11,4
agrumes	+ 9,4	+ 13,1
graisses végétales et huiles ²⁾	± 0	+ 3,4
vin et produits du vin	+ 14,6 ⁵⁾	+ 18,5 ⁷⁾
viande de boeuf	+ 1,7	+ 9,9
viande de veau	± 0	+ 3,4
viande de porc	+ 9,4	+ 13,1
volaille	+ 16,2	+ 20,2
oeufs	+ 4,7 ⁶⁾	+ 8,3 ⁸⁾
lait ³⁾	± 0	+ 3,4
fromage blanc et fromage frais	+ 17,5	+ 21,5
fromage	+ 2,1	+ 5,6
beurre ⁴⁾	± 0	+ 3,4

1) y compris consommation industrielle - 2) en poids de
matière grasse, y compris les huiles animales - 3) y
compris crème, produits du lait caillé, lait condensé,
lait écrémé et babeurre - 4) en poids de produit fini
5) mesuré en litres/personne - 6) mesuré en unités/per-
sonne - 7) mesuré en 1 000 hl - 8) mesuré en millions
d'unités

Source: calculs établis sur la base des valeurs d'estimation
de l'"IFO-Institut" (Studien sur Agrarwirtschaft,
cahier 5, Munich 1969) ainsi que de Collinich/Maciej
(Agrarwirtschaft, cahier 2, 1965)

L'analyse du développement des revenus disponibles est particulièrement nécessaire pour le planning de distribution, étant donné que cette dimension touche le plus la distribution.

Comme nous l'avons déjà mentionné ci-dessus, des revenus croissants débouchent sur des produits d'une valeur qualitative supérieure, pour lesquels il faut payer un prix plus élevé, ce qui est accepté par le consommateur.

Des revenus croissants s'accompagnent également d'une demande accrue en spécialités coûteuses.

Inversement, la stagnation du pouvoir d'achat réel ou la régression de ce dernier entraîne automatiquement une demande décroissante en spécialités coûteuses et en produits de haute qualité. Cela signifie qu'un tel développement touche plus particulièrement les spécialités coûteuses, telles que les agrumes (mangue, papaye, avocat etc.). C'est pourquoi il est nécessaire de suivre constamment le développement conjoncturel sur le marché convoité.

En RFA, par exemple, la réserve dont font preuve les consommateurs en matière d'achats subsiste toujours à l'heure actuelle. Elle est une conséquence de la stagnation du revenu réel disponible, due à l'inflation ¹⁾

Les clients préfèrent une qualité plus simple et des denrées alimentaires meilleur marché. Pour le moment, des spécialités chères sont difficilement vendables.

Pour la première fois depuis des années, on observe, en RFA, une régression, par client, du montant moyen consacré aux achats en 1973. Ont surtout profité de l'attitude des consommateurs orientée vers l'économie, les magasins mini-marges, les marchés de consommateurs ainsi que les rayons alimentaires des magasins à libre service.

1) Cf. Frankfurter Allgemeine Zeitung du 7 juin 1974

D'une façon générale, ce déplacement sensible de la demande vers des qualités meilleur marché a eu pour conséquence d'accroître la lutte concurrentielle dans le commerce des denrées alimentaires.

Ce développement montre en outre que ces deux systèmes de vente (magasins mini-marges, marchés de consommateurs, rayons des denrées alimentaires dans les magasins à libre service) résistent relativement bien aux crises en tant que systèmes de distribution dans des périodes de récession économique ou de stagflation.

Modification de la structure de la demande

Dans le secteur agricole, il faut s'attendre, au cours des dix prochaines années, à des bouleversements considérables en ce qui concerne la quantité de la demande et la structure qualitative de cette dernière.

Revêtiront en outre de l'importance pour la qualité du changement de la demande:

- l'importante croissance des repas pris au dehors
- le traitement et la transformation croissante des produits agricoles
- la différenciation des exigences en matière d'alimentation.

A l'avenir, la demande de vivre se différenciera, plus que par le passé, suivant les groupes d'âge des consommateurs:

- aliments pour enfants en bas âges
- aliments dont les calories et les vitamines sont dosées, pour personnes âgées,
- aliments de régime.

Le déplacement de la structure de la demande montre que l'industrie et le commerce ne peuvent assumer leur fonction à moyen terme et à long terme dans le marché que s'ils fabriquent et vendent des produits qui s'adaptent à la demande fluctuante.

Susciter la demande sera à l'avenir, plus important que la production de biens qui, dans le monde industriel, sera de plus en plus maîtrisée.

L'idée suivant laquelle ce qui est produit sera aussi automatiquement consommé, est dépassée depuis longtemps. Aucun secteur économique ne peut plus produire sans tenir compte du consommateur. Qui se soustrait au processus d'adaptation structural, sera exclu du marché. Aucun budget national ne peut, à long terme, par des subventions constantes compenser une adaptation structurelle négligée. Tant les milieux industriels que commerciaux devraient ne pas perdre cela de vue.

Les modifications des structures du marché obligent à l'adaptation ainsi qu'à la planification exacte, c'est-à-dire à exploiter le "trou" créé par la disparition d'anciens produits. C'est ainsi par exemple qu'en RFA, au cours de 20 dernières années, environ 4 millions de nouveaux biens de consommation, qui étaient antérieurement inconnus, ont fait leur apparition sur le marché. Mais il n'est possible d'exploiter les "trous" du marché que si les nouveaux produits présentent nettement de nouveaux avantages. Car le consommateur des nations industrielles, où le travail de la femme se vulgarise de plus en plus, n'achète pas seulement un produit mais également les services qui sont contenus dans ce produit et qui l'aident à résoudre une partie de ses problèmes (manque de temps).

De tels nouveaux produits avec lesquels est offert, en même temps un service, sont notamment:

- les repas préparés (en boîtes ou surgelés),
- les potages préparés.

Le processus de transformation des denrées alimentaires (nettoyage des légumes, composition des ingrédients, préparation du repas ou du potage) est transféré de plus en plus, dans les pays industrialisés, du ménage privé à l'industrie.

Il est important que les produits soient adaptés aux besoins du marché acheteur. Cela nécessite un changement de l'orientation de la pensée, de la technique de production à la technique sociale. A l'heure actuelle, ce qui, en tout cas à long terme, doit se trouver au centre de la vente, n'est plus la production comme dans les années 50 ou l'écoulement des produits comme dans les années 60, mais la satisfaction des besoins et, partant le marketing.

Le domaine des denrées alimentaires montre que, malgré des taux de croissance régressifs, il est parfaitement possible d'obtenir un accroissement des ventes lorsque, de façon latente, les nouveaux produits satisfont les besoins existants.

C'est ainsi qu'entre 1963 et 1967, la consommation de denrées alimentaires par habitant et par année est tombée de 1,6 kg à 1,2 kg. Par contre, les denrées alimentaires prêtes à être consommées (aliments tout préparés) tels que potages en boîtes, café soluble, repas préparés en boîtes, purée de pommes de terre sous forme et poudre, légumes surgelés et poisson surgelé enregistrèrent une augmentation de ventes de 65 %.

Le riz à cuire en sachet, les portions de thé, l'amidon à froid, et les produits d'entretien et de nettoyage modernes réalisèrent un accroissement de ventes de 51 %; l'extrait de tomate, le ketchup, les sauces cuisinées et les mayonnaises une augmentation de 33 %. Précisément le marché des produits fins de tout genre, notamment les spécialités de poisson, connaîtra une expansion considérable au cours de prochaines années.

Dépenses consenties par les différents ménages pour les denrées alimentaires en général et pour les aliments tout préparés, en 1965 et 1969 (résultats des calculs économiques)

Type de ménage	Année	Dépenses pour denrées alimentaires	Accroissement 1965 - 1969 en %	Dépenses pour aliments tout préparés (1) en DM	Augmentation 1965/69
1	1965	163,62	7,5	12,92	23,4
	1969	175,84		15,94	
2	1965	299,35	3,1	25,63	10,7
	1969	308,50		28,37	
3	1965	377,11	4	33,05	12,5
	1969	392,27		37,17	

(1) Les groupes de produits suivant sont repris, ci-après, sous l'appellation "aliments tout préparés": pâtisserie, gateaux secs, produits à base de pommes de terre, potages préparés, sauces, conserves de légumes surgelés, conserves de fruits, fruits séchés, repas préparés.

Source: Annales des statistiques pour la RFA

Concurrence de substitution
=====

En raison des revenus en augmentation et de la demande orientée vers des produits de haute valeur qualitative qui impliquent en même temps un service, il se produit une concurrence de substitution entre les fruits frais, les conserves et les produits surgelés. D'ici à 1980, on s'attend à une modification sensible de la préférence dans le domaine de la demande en faveur des fruits frais et des produits surgelés.

Dès à 1975, le marché des produits frais revêtera une importance sans cesse croissante et représentera 80 % de la composition de l'assortiment.

D'ici à 1975, on compte, dans le secteur des denrées alimentaires (année de base 1969), avec les augmentations de consommation suivantes:

- produits surgelés	+ 200 %
- repas préparés	+ 150 %
- conserves	+ 110 %
- aliments pour bébés	+ 250 %
- produits fins	+ 100 %

Pour le planning en matière de production, une telle donnée est extrêmement importante. Lorsqu'une tendance nette fait apparaître la préférence du consommateur pour les fruits frais et pour les légumes frais, ainsi, que pour les produits surgelés, il faut se demander sérieusement si la mise en place d'une fabrique de conserves ne constitue pas un investissement erroné, tout au moins lorsque les produits de cette fabrique sont destinés au marché d'Europe occidentale.

De même, on s'attend pour le marché des boissons non alcoolisées surtout suite à la campagne menée en faveur de la santé, à une expansion considérable.

Il en va de même des gâteaux secs et de snacks, des chips

et fruits d'arachides, un marché, qui, en Allemagne, est encore relativement sous-développé si on le compare à celui des Pays-Bas ou de la Grande-Bretagne et qui est encore susceptible d'être sensiblement étendu à de nouvelles couches d'acheteurs.

A l'intérieur de cette groupe de produits, il y a tout lieu de croire que le développement du marché des fruits d'arachides est particulièrement important.

Le consommateur allemand préfère de loin des fruits d'arachides salés ou flips. Cet article est acheté avant tout par les ménages à revenus moyens et élevés. Pour l'ensemble, 61 % des ménages ont acheté des fruits d'arachides, ce qui s'est soldé, pour chacun d'eux, par une dépense de 6,22 DM (1970)

A l'intérieur de la RFA, la production d'arachides salées et grillées est passée de 72,6 millions de DM en 1968 à 115,7 millions de DM en 1970, ce qui représente une augmentation de 59 %.

Le marché se partage surtout entre les firmes suivantes:

- Bahlsen	24 %
- Pittjes	14 %
- Ueltjes	12 %

PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS
=====

Une enquête effectuée par la C.M.A.¹⁾ montre que les facteurs qui déterminent le choix de la ménagère allemande en matière d'achats sont, à côté du prix (36%), l'aspect du produit agricole, notamment sa fraîcheur et sa qualité (23%).

Ce que la ménagère allemande considère comme déterminant pour la fraîcheur du produit agricole, est l'aspect de celui-ci ainsi que la source d'achats. Cette enquête montre, par ailleurs, que la marque d'origine du produit ainsi que le label de qualité sont moins importants en tant qu'auxiliaires d'orientation. Par contre, la ménagère allemande tient compte de la date d'emballage.

Aspects importants lors de l'achat:
=====

- qualité: marchandises généralement bonnes	23%
- propreté, hygiène:	18%
- fraîcheur, aspect général:	14%
- amabilité du service:	10%
- offres spéciales:	6%
- offres en général:	5%

- se préoccupent essentiellement du prix:	36%

1) Voir C.M.A. - M.A.F.O., annuaire 1973, pp.93 et sq.

CRITÈRES PRÉFÉRENTIELS EN MATIÈRE DE DÉCISION DE LA
MÉNAGÈRE ALLEMANDE LORS DE L'ACHAT DE FRUITS EN
PROVENANCE DES PAYS CHAUDS

Comme par le passé, la "qualité" occupe, dans l'ordre chronologique des critères préférentiels de décision, la première place avec 44%.

On ne peut toutefois pas ignorer que le facteur "prix", avec un taux de croissance de 9%, sur un total de 46% des ménagères, est considéré comme le second critère par ordre d'importance. Ce qui précède est manifestement en corrélation avec la stagnation du pouvoir d'achat réellement disponible. Il s'ensuit que les ménagères sont devenues lorsqu'elles font leurs achats, plus critiques que par le passé - et cela n'est pas seulement vrai en ce qui concerne les agrumes mais, comme cela a déjà été démontré, est généralement valable depuis le milieu de l'année 1973.

Les autres résultats font apparaître que la fraîcheur, la saveur et la teneur en jus revêtent, aux yeux de la ménagère allemande, une plus grande importance que la teneur en vitamines.

Lors de l'élaboration du planning de distribution, il est dès lors important d'offrir des produits qui répondent aux préférences de la ménagère et soient en harmonie avec celles-ci.

Produits agricoles emballés

L'attitude adoptée par la ménagère allemande vis-à-vis des produits agricoles emballés est très différenciée. On attribue à l'emballage dans un grand nombre d'avantages qu'un nombre aussi important d'inconvénients.

Toutefois, la tendance qui prévaut est de faire passer les inconvénients avant les avantages. Les fruits et les légumes emballés notamment, surtout lorsqu'ils sont présentés dans de grands sacs en plastique, sont rejetés. D'autre part, la ménagère allemande voit dans les produits emballés, des avantages, surtout lorsqu'il s'agit de produits d'une haute valeur qualitative. Elle considère que les fruits et les légumes emballés sont d'une qualité particulièrement élevée. Cela s'applique surtout aux fruits délicats, sensibles au toucher.

Les avantages suivants ont été cités:

possibilité de libre service

economie de temps, étant donné qu'il y a souvent grande affluence au stand des fruits et des légumes

pas d'empêchements

emballage hygiénique

manœuvre de l'estroce, du prix et de la date de remplissage sur l'emballage

Inconvénients:

on ne peut voir que la couche extérieure du produit (il en est particulièrement ainsi lorsqu'il s'agit de grandes quantités) et on craint que se trouvent, parmi cette masse, des marchandises avariées. On regrette que l'on ne puisse toucher les fruits ou choisir chacun d'eux. Est en outre considéré comme désagréable, le fait que l'emballage oblige le consommateur à acheter une quantité prédéterminée qui, souvent, ne correspond pas à l'importance du ménage.

Enfin, l'emballage est considéré comme provoquant un enchérissement inutile de la marchandise et aussi comme un problème supplémentaire lors de l'enlèvement des débris. L'enquête a démontré que la ménagère allemande croit que les produits emballés sont moins frais que les produits non emballés. Cette opinion doit certainement être attribuée aux expériences qu'elle a faites lorsque, achetant des fruits emballés, elle a constaté qu'une partie d'entre eux étaient gâtés.

La ménagère a trouvé particulièrement fâcheux de ne pouvoir contrôler le poids indiqué sur l'emballage.

En ce qui concerne les produits agricoles transformés, les avantages et inconvénients suivants ont été cités:

Avantages des produits transformés:

économie de travail lors de la préparation
grande durée de conservation
possibilité de stockage
prix relativement peu élevé

Inconvénients:

ne constituent qu'un succédané de produits frais
pauvres en vitamines
ingrédients incontrôlables
différences sensibles dans la qualité (qualité jugée négative)
risques en ce qui concerne la qualité, lors de l'achat (le contenu de la boîte n'est pas visible)
artificiels (utilisation de produits chimiques)
goût moins agréable
en partie chers

La ménagère allemande préfère manifestement les conserves sous verre. Comme elle peut alors voir le contenu du verre et croit que la qualité offerte dans les conserves sous verre est supérieure.

La vente des conserves sous verre a, dès maintenant, augmenté dans des proportions considérables. Les conserves sous verre sont en train de se vulgariser de plus en plus, au détriment des autres conserves, notamment en ce qui concerne les jus de fruits.

III. Développement de la consommation quantitative de denrées
alimentaires ainsi que de la consommation moyenne par
habitant et par groupes de produits sélectionnés

Fruits frais et légumes frais

Le marché des fruits frais, hormis les agumes, en y
incluant toutefois les fruits tropicaux

Le pourcentage des marchandises importées, par rapport à la consommation totale de fruits dans la R.F.A., s'est accru par bonds en 1972/73, pour atteindre 61%, après qu'en 1971/72 le pourcentage des marchandises importées eut atteint, pour la première fois, le seuil des 50%. La consommation par habitant est également caractérisée par une tendance croissante. Si, en 1972/73, cette consommation est tombée à 84,9 kg et n'a plus atteint le niveau de l'année précédente qui se situait à 96 kg, cela est dû en premier lieu à un mauvais approvisionnement du marché en fruits à noyaux.

En 1972/73, il a été importé 3,4 millions de tonnes de fruits frais, agumes non comprises. En raison de cette offre insatisfaisante, on a assisté à un déplacement de la consommation, qui s'est portée sur les agumes. En 1972/73, la consommation d'agumes par habitant s'est élevée à 25,4 kg.

En 1972, la quantité des importations s'est chiffrée à 1,6 million de tonnes. Comme il existe une corrélation entre le niveau de la récolte nationale de fruits et le volume des importations de fruits frais, il faut s'attendre, ici aussi, à des importations à tendance régressive, même si, dans le passé et notamment à partir de 1968, on a enregistré un accroissement constant des quantités annuelles importées.

Principales espèces importées:

- pommes de table
- raisin de table

- poires de cable
- fraises
- pêches
- abricots
- melons
- fruits tropicaux considérés comme spécialisés:
 - pomes
 - mangues
 - avocats
 - papayes

La quote-part des fruits frais importés en Allemagne, en provenance des pays de la C.E.E., s'est stabilisée à 77%. L'Italie et la France participent à elles seules à respectivement 45% et 26% à ce chiffre d'importation. Quant aux autres pays d'Europe occidentale, leur participation se monte à environ 11%, tandis que, ces derniers temps, il est devenu inférieur à 4% en ce qui concerne l'Europe orientale. Par contre, une tendance nettement ascendante est apparue, dans les trois dernières années, en ce qui concerne les importations d'oucre-mer, dont la participation aux importations totales s'est chiffrée, en 1972, pour la première fois à 8%.

Ci-après, les statistiques pour les espèces de fruits précitées.

Fruits frais non tropicaux

Les pays africains ne sont que des pays fournisseurs marginaux pour les fruits non tropicaux, comme pommes, poires, prunes, fraises, abricots, à l'exception du Maroc, l'Afrique du Sud et de Mocambique.

Pêches.

importations totales	226 629 tonnes
<u>dont:</u>	
Mocambique	10 tonnes
Afrique du Sud	110 tonnes

Pommes:

importations totales	554 446 tonnes
<u>dont:</u>	
Afrique du Sud	36 010 tonnes

Prunes:

importations totales	23 191 tonnes
<u>dont:</u>	
Afrique du Sud	113 tonnes

Fraises:

importations totales	77 103 tonnes
<u>dont:</u>	
Maroc	55 tonnes
Afrique du Sud	11 tonnes

Les exportations marocaines des fraises congelées sont plus importantes par rapport aux exportations des fraises fraîches. Les exportations marocaines en R.F.A. en furent de 110 tonnes en 1973 (importations totales: 13 163 tonnes).

Situation de la vente des fruits frais tropicaux

En 1966/67 encore, la ménagère allemande ne connaissait pratiquement pas, sous forme de fruits frais les espèces de fruits tropicaux suivantes:

- Ananas
- Avocats
- Mangues
- Papayes
- Pomelos

Depuis 1966, les chiffres des importations ont augmenté de façon sensible. Il n'empêche que ce marché est resté un marché de spécialités, avec des ventes relativement faibles par rapport aux agrumes par exemple. En outre, ce marché réagit de façon particulièrement sensible lors de modifications du revenu disponible. En effet, ces espèces de fruits sont, par rapport à d'autres, beaucoup plus chères et ne sont donc plus achetées en cas de récession ou de stagnation parce qu'elles ne sont pas considérées comme étant d'une importance vitale. Le tableau ci-après illustre le développement des importations.

Année

Importations totales

	<u>Pamplemousse</u>	<u>Ananas</u>	<u>des autres fruits tropicaux</u>
1962	28 938	3 441	7
1963	34 181	2 198	11
1964	40 950	1 997	29
1965	49 671	2 162	57
1966	60 669	2 068	81
1967	62 784	2 985	146
1968	74 410	4 330	262
1969	68 997	3 786	257
1970	82 805	6 486	404
1971	78 887	7 167	575
1972	81 971	10 588	885

La consommation des produits exotiques (fruits comme légumes) de contre-saison a connu en R.F.A. au cours des cinq dernières années une progression presque géométrique. Par rapport aux importations totales des fruits frais ce marché reste encore bien limité disposant encore d'un potentiel non exploité.

Des fruits comme le melon, la papaye, le mangue, l'ananas, l'avocat, la pamplemousse ont été inconnus sur le marché allemand.

Malgré la forte expansion de ce marché, il faut agir avec prudence sur ce marché, car son expansion dépend largement des revenus disponibles. Étant donné que ces fruits sont considérés comme spécialités de luxe, la stagnation ou la régression des revenus disponibles va provoquer un arrêt d'achat chez les consommateurs.

C'est pour cela qu'il faut bien étudier si ce marché spécialisé a encore réellement des réserves d'achats. Les professionnels allemands voient une tendance à la stagnation et même à la baisse des prix.

Mangue et Guave

Importation de la R.F.A. en 1973 par pays fournisseurs en tonnes

Pays d'origine	en tonnes
EGYPTE	14
MALI	8
SENEGAL	10
KENYA	47
AFRIQUE DU SUD	31
Brsil	18
Total	145

Source: Statistisches Bundesamt, Reihe 2, Spezialhandel nach Waren und Ländern, Dezember und Jahr 1973, W.Kohlhammer Verlag, Wiesbaden

(Office fédérale des Statistiques, tome 2, commerce spécial par groupe de produit et par pays)

La mangue est presque exclusivement fournie par l'Afrique soit 127 tonnes de 145 tonnes ou 89 % des importations totales.

KENIA est le principal fournisseur de la R.F.A., couvrant actuellement 32 % des importations

Prix:

(de gros)

environ 15 DM à 18/19 DM le carton à 5 kg.

Au niveau du consommateur, la mangue est vendue entre 1,98 DM et 2,75 DM par pièce, soit à un prix moyen de 2,25 DM.

Par rapport à l'avocat, la mangue ne présente qu'un marché limité. Il y a sur ce marché une grande potentialité, non exploitée, surtout en comparaison avec l'avocat.

Les perspectives d'avenir sont donc encourageantes. Le marché de la mangue en R.F.A. représente environ 50 % de celui-ci de l'avocat. Cette place fut conquise dans l'espace de quatre ans

Conditionnement:

carton de 5 kg, comportant 8 à 12 fruits, protégés par des fibres de bois.

Ananas

Importations de la R.F.A. en 1973 par pays fournisseurs en tonnes

Pays d'origine	en tonnes
Marché Commun	6
COTE D'IVOIRE	7 898
KENYA	496
AFRIQUE DU SUD	53

Etats-Unis	84
Honduras	124
Costa Rica	274
Cuba	119
Columbie	53
Taiwan	31
<hr/>	
Total	9214

Source: Statistisches Bundesamt, Reihe 2, Spezialhandel nach Waren und Ländern, Dezember und Jahr 1973, W. Kohlhammer Verlag, Wiesbaden

Presque la totalité d'ananas frais vient de l'Afrique, soit plus que 90 %.

La CÔTE D'IVOIRE est le fournisseur principal de la R.F.A. avec 80 % des importations totales.

L'expansion de ce marché en quelques années montre bien la possibilité existant du façon latent pour n'importe quel produit se peut créer un marché.

Avocat

importations de la R.F.A. en 1973 par pays fournisseurs
en tonnes

Pays d'origin	en tonnes
KENYA	12
AFRIQUE DU SUD	135
Israël	493
Total	662

Source: Statistisches Bundesamt, Reihe 2, Spezialhandel
nach Waren und Ländern, Dezember und Jahr 1973,
W.Kohlhammer Verlag, Wiesbaden

Israël est le fournisseur principal de la R.F.A. pour
les avocats avec 493 tonnes de 662 tonnes, couvrant 75 %
des importations totales. Le reste est fourni surtout par
l'AFRIQUE DU SUD et la KENIA.

Le niveau de consommation est encore faible avec 662
tonnes en 1973. Mais les importations ont été doublées
entre 1970 et 1973.

Avocat

évolution des importations depuis 1967 en R.F.A.

Année	importations en tonnes	Prix cif DM/kg
1967	120	3,5
1968	221	3,0
1969	204	3,12
1970	299	3,12
1971	466	3,10
1972	452	3,10
1973	662	3,10

Source: M. Dai C. Brown: La situation du Marché en R.F.A. pour la vente des fruits et légumes, dans "Promotion des produits ivoiriens non traditionnels sur le marché allemand
Centre Ivoirien du Commerce extérieur, Abidjan

Période de livraison

Le marché allemand a des difficultés d'approvisionnement en été.

Prix:

(de gros)

environ 15 DM le carton à 5 kg. Le prix est stable.

Conditionnement:

carton à 5 kg comportant 12 fruits.

La Papave

Les chiffres des importations ne sont pas publiés par l'Office de Statistique fédérale, faute du volume négligeable.

Volume d'importations

1971	12 tonnes
1972	40 tonnes

La papaye est presque exclusivement approvisionnée par la Côte d'Ivoire.

La papaye du Kenya n'a pas eu du succès sur le marché allemand à cause de son aspect peu agréable et trop gros (fruits d'un kg).

Conditionnement:

carton de 6 kg avec 12 à 18 fruits.

Prix:

(de gros)

environ 18-20 DM les 6 kg.

- le lancement de la papaye en R.F.A. reste incertain
- on ne sait pas si la saveur, argument principal pour la décision de l'achat, plaît. Il faut faire des enquêtes pour trouver des modalités de consommation adéquates à la consommation.

Pomelos:

Le marché:

Importations:

1967	60 000 tonnes
1970	83 000 tonnes
1971	78 000 tonnes

Provenance (Israël: 70 %)

en hiver (Chypre: 10 %)

en été - Afrique du Sud: 15 %

Autres provenances: Honduras - Cuba - Argentine - Texas

Prix:

15 DM au stade de gros le carton de 15 kg Israël vend 13 DM CAF Hambourg ou Brême. Les prix peuvent monter jusqu' à 20 DM au stade de gros.

Remarques

Sur ce marché très important, on constate une demande croissante de pomelos à chair rose en provenance des régions tropicales, au goût doux et sucré. L'aspect extérieur n'apparaît pas constituer un obstacle à la consommation. Le pomelo de Côte d'Ivoire devrait arriver s'introduire en R.F.A., dans la mesure où le problème des pépins est résolu, la norme étant de 3 ou 4 pépins maximum par fruit. Des pomelos ayant plus de 3 ou 4 pépins sont rejetés par le consommateur allemand.

Fruits de la Passion:

Les quantités introduites sur le marché allemand sont trop faibles. Il n'y a donc pas de statistiques officielles. Le Kenya exporte environ 50 cartons de 2,5 kg par semaine en hiver. Au stade de gros, le prix est de 3,50 DM le kg. Le fruit de la passion a un gros inconvénient: lorsqu'il est coupé, son aspect est inesthétique.

Source: M. Dai C. Brown:

La situation du marché en R.F.A. pour la vente des fruits et légumes

Centre Ivoirien du Commerce Extérieur, Abidjan

Melons:

importations de la R.F.A. en 1973 par pays fournisseurs

<u>Pays d'origin</u>	<u>en tonnes</u>
Marché Commun	34 941
<u>dont</u>	
la France	486
Pays Bas	135
Italie	34 265
Espagne	6 605
Grèce	2 363
U. R. S. S.	226
l'Hongrie	426
SENEGAL	62
ETHIOPIE	28
KENYA	28
AFRIQUE DUSUD	228
Venezuela	53
Ecuador	53
Pérou	59
Chili	195
Israël	3 072
Total	48 460

Le melon a conquis en peu de temps un marché assez important en R.F.A.

Il y a dix ans, le melon fut presque inconnu sur le marché allemand et pas du tout un fruit de consommation de masse et courant.

L'Italie est le pays fournisseur principal avec 34 265 tonnes, couvrant presque la totalité des livraisons en provenance de pays du Marché Commun de 34 941 tonnes

L'AFRIQUE fournit 346 tonnes de 48 460 tonnes, soit 0,7 % des importations totales. La quote-part prise par l'Afrique est donc encore très faible.

Agumes

En 1965/66, les importations de fruits en provenance des pays chauds ont atteint pour la première fois 1,6 million de tonnes. En 1972, les importations se sont chiffrées à 1,78 million de tonnes. L'offre en provenance des pays du bassin méditerranéen pour les mandarines et les clémentines a augmenté de 18,8% en 1972 et, en ce qui concerne les oranges, de 6,1%. Pour la première fois, 200 000 tonnes de mandarines et de clémentines furent disponibles sur le marché allemand.

Également, en ce qui concerne les bananes, on a enregistré des importations record qui, en 1972, ont atteint quelque 669.000 tonnes, soit une augmentation de 5,9 % par rapport au résultat de 1971. Toutefois, le pourcentage d'augmentation le plus important (plus 47,7 %) fut enregistré en ce qui concerne les ananas: pour la première fois, plus de 10 000 tonnes d'entre-eux franchirent les frontières de la R.F.A. En outre, on a observé une offre plus importante de pamplemousses. L'importance de l'offre a eu pour conséquence une dégression du prix moyen pour les fruits en provenance des pays chauds, qui est tombé de 609,27 DM à 590,41 DM, bien que la valeur des importations ait augmenté de 2,9 %, passant ainsi à 1,05 milliard de DM.

En raison d'une offre de tendance excédentaire, le danger latent d'un recul des prix moyens subsiste.

Les participations au marché des différentes espèces de fruits en provenance des pays chauds, par rapport au total des importations, montre que les produits mandarines/clémentines et ananas ont augmenté en importance au détriment des oranges et des citrons. En 1971, la banane a pu améliorer sa position; toutefois, ces pourcentages réalisés n'ont plus atteint les plus hautes valeurs relatives enregistrées au cours des années précédentes.

La demande à l'intérieur du groupe des mandalines tend nettement vers les espèces avec ou sans pépins

En 1972, les importations (202 770 tonnes) étaient constituées des fruits suivants:

- 117 614 tonnes de satsumas et monaleales
- 75.271 tonnes de clémentines et de tangerines
- 9 885 tonnes de mandalines et de wilkins

Le déplacement de l'offre ressort également des chiffres d'importation qui ont subi des modifications. Au cours des cinq dernières années, les importations de satsumas ont augmenté de 350 %, les importations de monaleales de 76 % tandis que les importations de mandalines et de wilkins ont diminué de moitié.

Parmi les espèces d'oranges, les navels et les navelines occupent une position dominante (469 666 tonnes); elles sont suivies par les shamoutis et les ovalis (114 143 tonnes); viennent ensuite les oranges sanguines et mi-sanguines (80.136 tonnes) ainsi que d'autres espèces d'oranges (29 710 tonnes ou 152 tonnes).

Le changement intervenu dans l'assortiment des agrumes est parallèle à la régression des livraisons en provenance des Etats membres de la C.E.E., livraisons qui proviennent presque exclusivement d'Italie. Le pourcentage de ces livraisons, par rapport à l'ensemble des importations en République fédérale, de fruits en provenance des pays chauds n'a plus atteint que 7 % en 1972.

Ces chiffres sont la conséquence de la négligence commise par l'Italie dans le domaine de la culture des agrumes. Ce pays n'a pas intensifié suffisamment tôt la production d'espèces réclamées par le marché.

Ici apparaît combien il est nécessaire, si l'on veut réussir dans le marketing, de s'adapter aux préférences et aux habitudes des consommateurs et d'offrir les espèces de fruits correspondantes.

En R.F.A., 89 % de l'ensemble des ménagères préfèrent manger les oranges sous forme de fruit, c'est-à-dire en déguster la chair. Le pressage, destiné à extraire le jus, ne vient qu'en seconde position, avec 46 %

Si donc la ménagère allemande préfère manger la chair de l'orange, il faut offrir des oranges dont la chair est juteuse et agréable à manger; elle ne peut être sèche et filandreuse 1)

Comment les oranges sont-elles consommées en R.F.A. ?

(Modes de consommation cités à différentes reprises)

1973

Habitudes de consommation	Pourcentage des personnes questionnées
épluchées	39 %
sous forme de jus	46 %
dans du yaourt	27 %
comme garniture de salades	18 %
dans des milk-shakes	11 %
comme aliment pour enfant	8 %
dans des cocktails alcoolisés	2 %
dans des repas chauds	2 %
consommation indice zéro	2 %

L'analyse exécutée, dans le cadre de la même enquête, en ce qui concerne les habitudes de consommation du pamplemousse, a confirmé le premier sondage et a montré une nette préférence de la ménagère allemande pour la consommation de la chair de ce fruit. 61 % des ménagères mangent la chair de pamplemousse tandis que 14 % seulement des ménagères pressent les pamplemousses pour en boire le jus.

1) Voir enquête menée dans le cadre de l'étude MIMID

Il subsiste 33 % des personnes questionnées qui ne mangent pas de pamplemousses. Ce chiffre indique combien est encore grande la capacité de consommation de pamplemousses en R.F.A.

Cela montre que la grande masse des ménagères allemandes n'est pas encore suffisamment informée en ce qui concerne l'utilisation des pamplemousses.

Les campagnes de vente effectuées dans les magasins de vente en détail de denrées alimentaires et les offres de recettes paraissant dans des journaux, dans les magasins de denrées alimentaires, etc., constituent une possibilité d'augmenter le nombre des consommateurs.

Comment sont consommés les pamplemousses ?

(enquêtes multiples)

1973

<u>Habitudes de consommation</u>	<u>Pourcentage des personnes interrogées</u>
chair du fruit	61 %
pressés	14 %
autres formes	11 %
consommation indice zéro	33 %

Comme par le passé, c'est la qualité (54 %) qui reste le facteur primordial dans la décision de la ménagère allemande lors de l'achat d'agrumes; le second facteur par ordre d'importance est le prix (46 %). A cet égard, il est intéressant de constater que, depuis 1970, la ménagère allemande est devenue extrêmement consciente des prix. Le prix intéressant est l'autre facteur déterminant pour sa décision en matière d'achat. Cela met en lumière la corrélation existant entre, d'une part, la diminution du revenu disponible imputable à l'inflation et, d'autre part, à une attitude réservée en matière d'achat ou à une façon d'acheter en prenant d'avantage conscience des prix.

En 1972/73, la consommation d'agrumes - y compris les produits des agrumes - par habitant, s'est chiffré à 25 kg en R.F.A.

La production d'agrumes

D'après les documents dont disposent le ministère américain de l'agriculture, les pays producteurs les plus importants du monde ont atteint, en 1972/73, le chiffre record des cinq dernières années. La production mondiale s'est chiffrée à environ 27 millions de tonnes, soit à un chiffre de 10 % supérieur par rapport à la période précédente. Dès maintenant, on observe les premières difficultés d'écoulement, surtout pour le Maroc et pour Israël.

La régression observée dans la production intérieure de la C E E en 1972/73, qui s'est chiffrée à 12 %, a abouti à un déplacement de la demande qui s'est orientée davantage vers les agrumes, si bien qu'il a été possible, ici, d'éviter de plus grandes difficultés d'écoulement.

Jusqu'à 1980, on s'attend à de grands excédents en ce qui concerne les oranges, les pamplemousses et les tangerines, tandis que l'on espère un marché assez stable en ce qui concerne les citrons. ¹⁾

Suivant une communication de l'Office fédéral du commerce extérieur, la C.N.U.C.E.D. et la F.A.O. s'attendent, en 1980, pour les oranges et les tangerines, à une offre excédentaire de 1,7 millionne tonnes, cet excédent devant atteindre 215 000 tonnes pour les pamplemousses.

1) ZMP: "Die Agrarmärkte 72/73 BRD/EWG-Weltmarkt Obst und Gemüse" (Les marchés agricoles 72/73, marché mondial des fruits et légumes RFA/CEE). Édité par: "Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH" (Service central chargé d'établir des rapports sur les marchés et les prix pour les produits de l'agriculture, de la sylviculture et du secteur économique de l'alimentation, s.R.L.), 53 Bonn-Bad Godesberg, Kölner Str. 142-148

70 % du volume des importations mondiales sont réalisées par l'Europe occidentale.

Les pays d'Europe orientale, y compris l'U R S S, n'absorbent que 10 %, les pays en voie de développement 5 %

Avec environ 25 % du volume des importations mondiales, la R.F.A. prend la première place dans l'échelle des différents pays; elle est suivie de l'Angleterre avec 14 % et de la France avec 13 %.

Les agrumes transformés sont presque exclusivement absorbés par les pays occidentaux industrialisés.

75 % de volume mondiale se répartissent sur la R F A, la Grande Bretagne, le Canada et les Etats-Unis d'Amérique. Tous les pays socialistes et les pays en voie de développement ont des besoins accumulés à couvrir.

En raison de la saturation des marchés dans les pays occidentaux industrialisés, le danger de surproduction, dû à une stagnation de l'écoulement, ne peut être évité que si les pays socialistes se rallient à une politique libérale en matière d'importation.

Suivant les renseignements en provenance de la F.A.O., la consommation par habitant est la suivante:

<u>Groupe de pays</u>	<u>Consommation par habitant</u>
R.F.A.	25 kg
Europe occidentale	20 kg
Etats socialistes	2 kg

Bananes:

Egalement pour cette espèce de fruits, on s'attend, pour les prochaines années, à une offre excédentaire. Le danger d'aboutir à une offre excédentaire ne peut être évité que si les Etats socialistes augmentent leur consommation en bananes. Suivant les calculs effectués par la F.A.O., les seuls pays du CONECON seraient en mesure d'absorber chaque année de 800.000 tonnes à 1.000.000 tonnes de bananes, au lieu des 180.000 tonnes qu'ils ont mises sur leurs marchés en 1972.

Marché des légumes

En 1972/73, la consommation par habitant, en R.F.A., a atteint, avec 66,6 kg, un niveau record qui n'avait plus été enregistré depuis longtemps. Comme la production nationale et les importations ont fait apparaître des courants opposés de développement au cours des dernières années, l'accroissement de la consommation a profité exclusivement aux fournisseurs étrangers. Le pourcentage de la production allemande par rapport à la consommation totale, est inférieur à 50 %. En ce qui concerne les cornichons, les tomates, les asperges, les carottes, les céleris et les poireaux, l'offre provient surtout des pays étrangers. En ce qui concerne les tomates, la production nationale n'atteint plus que 10 %, tandis qu'elle ne dépasse pas 4,2 % en ce qui concerne les oignons.

Jusqu'à 1980, on peut s'attendre à une demande encore plus forte de légumes frais; toutefois, cette demande accrue se fera en partie au détriment des conserves. En 1972, il a été importé 1,5 million de tonnes de légumes frais représentant une valeur de 1,4 milliards de DM. En 1972, les résultats record suivants ont été enregistrés:

tomates	314 677 tonnes
cornichons	271 625 tonnes
laitues pommées	101 305 tonnes
champignons	9 405 tonnes

etc.

En ce qui concerne les carottes surtout, les fournisseurs étrangers ont su combler les déficiences du marché, déficiences qui se présentent le plus souvent dans le courant du premier semestre où les prix atteignent aussi leur niveau le plus élevé.

Dans le domaine des importations, les espèces suivantes de légumes occupant une position dominante:

tomates	20,8 %	Pourcentage des importations de légumes frais par rapport aux importations totales
oignons	18,2 %	
cornichons	17,9 %	
choux fleur	9,9 %	
salades pommées	6,7 %	

Ces espèces de légumes ont représenté presque 75 % de l'ensemble des importations.

Si l'on veut obtenir de bons prix sur le marché européen, il faut veiller à intercaler l'offre en matière d'exportation dans les périodes où l'Europe connaît une pénurie de production, cette époque étant également celle où le marché offre les meilleurs prix.

Pourcentages des importations réalisées par les différents groupes de pays, par rapport aux importations totales de la S.F.A.

Communauté européenne	77,4 %
Europe orientale	12,6 %
Autres pays d'Europe occidentale	7,1 %
Pays d'outre-mer	2,9 %

Les importations des pays tiers dominent entre-temps en ce qui concerne les champignons (60,6 % des importations annuelles) et le poivron frais (55,8 % des importations).

En ce qui concerne les oignons, les importations en provenance de ces pays atteignent à peu près les mêmes chiffres que celles en provenance des pays de la C.E.E.:

Participations aux exportations:

Communauté européenne	48 %
Pays tiers	52 %

En ce qui concerne les asperges, les salades pomées, les endives, les choux de Bruxelles, les choux-fleurs, les carottes et les poireaux, 90 % proviennent des Etats membres de la communauté européenne.

Quant aux tomates, cornichons, haricots, choux pomés et tubercules, les pourcentages varient entre 70 et 90 %. Pour ces espèces, la quote-part des importations en provenance des pays tiers est inférieure à 30 %.

La vente des légumes frais au cours de la saison 1972/73 s'est effectuée à un niveau de prix supérieur à celui enregistré au cours de la période 1971/72.

Légumes frais

L'Afrique ne figure pas parmi les fournisseurs traditionnels et importants des légumes non tropicaux, comme par exemple les haricots vert, les carottes, les pommes de terre, les oignons, etc.

Mais dans les dernières années, l'Afrique du Nord, le Sénégal, le Kenya, la Côte d'Ivoire et l'Ethiopie ont conquis une certaine position sur le marché allemand comme fournisseurs de tomates, de la salade verte, d'oignon, de pommes de terre contre-saison, et spécialement comme fournisseur des poivrons vert et des aubergines.

L'étude du marché pour ces derniers produits montre une très forte expansion en peu d'années. Pour comprendre l'importance de cette croissance, il faut bien se rendre compte, que les poivrons vert et les aubergines furent presque inconnus en R.F.A. il y a dix ans et que ces légumes sont maintenant couramment mangés.

Aubergines

Le marché d'aubergines n'avait eu qu'un volume de 1.600 tonnes en 1967 contre 8.659 tonnes en 1973. Ces chiffres montrent bien la vitesse de l'expansion de ce marché.

Perspectives:

Le marché de l'aubergine en R.F.A. doit augmenter régulièrement, mais il ne faut pas attendre à une explosion de la demande.

Ce produit connaît une forte consommation en été de la part de la population d'origine méditerranéenne travaillant en R.F.A. Mais cette clientèle n'achète pas en hiver à cause du prix trop élevé.

Le fournisseur principal est l'Italie. L'AFRIQUE ne fournit que 460 tonnes de 8.659 tonnes, soit 5,4 % des importations totales de la R.F.A. en 1973.

Prix

(de gros)

environ 0,70 DM/kg en été

2,75 DM/kg en hiver

Aubergines/Courges/0701/87

Importations de la R.F.A. en 1973 par pays fournisseurs
en tonnes

Pays d'origine en tonnes

Marché Commun 7 533

dont:

la France 548

Pays Bas 117

Italie 6 864

Espagne 72

Turquie 19

Roumanie 37

Iles Canaries 161

MAROC 79

SENEGAL 29

COTE D'IVOIRE 192

KENYA 130

REP. AFRIQUE SUD 30

Martinique 83

Brsil 26

Israël 221

Afrique 460 tonnes
soit 5,4 % des
importations

Total 8 659

Poivrons vert

Ce marché montre une expansion extraordinaire.

En 1971, 5 460 tonnes furent importées et en 1973, déjà
73 136 tonnes, soit 13 fois plus en deux années.

Pour le poivron vert, le marché de contre-saison est forte-
ment intéressant, car les quantités disponibles dans cette
période au prix payé par le marché sont insuffisantes.

Entre fin décembre, mi-janvier jusqu'au début d'avril il y a un "trou" d'approvisionnement du marché allemand lequel pouvait être "rempli" par les pays africains

Les EAMA ne payent pas de douane entre le 1 décembre et le 30 avril. Par contre tous les pays non associés au Marché Commun ont 9 % de douane à payer.

De 73 136 tonnes importées en 1973, l'Afrique en a fourni 3 653 tonnes, soit 4,9 % des importations totales

Les pays appartenant au Marché Commun fournissent plus que 50 % des importations, soit 39 157 tonnes. Le fournisseur principal du groupe des pays du Marché Commun est l'Italie avec 32 645 tonnes, suivie par la France avec 6 298 tonnes.

Prix

(de gros)

2,75 DM à 3 DM le kg en hiver

Il faut souligner que les coûts de production sont aussi élevés que pour l'aubergine, mais ayant un rendement deux ou trois fois inférieur alors que le prix de vente est le même.

Poivrons vert / 0701/95

Importations de la R.F.A. en 1973 par pays fournisseurs
en tonnes

Pays d'origine	en tonnes
Marché Commun	39 157
<u>dont:</u>	
la France	201
Pays Bas	6 298
Italie	32 645
Autriche	231
Espagne	406
Jugoslavie	844
Grèce	1 935
Turquie	185
Hongrie	11 907
Roumanie	6 433
Bulgarie	5 839
Iles Canaries	225
MAROC	70
EGYPTE	66
SUDAN	25
SENEGAL	152
ROUANDE	27
ETHIOPIE	3 062
KENYA	200
AFRIQUE DU SUD	51
Etats-Unis	215
Mexique	392
Cuba	433
Venezuela	275
Brésil	80
Israël	803
Total	73 136

Importations allemandes des légumes frais en provenance
de l'Afrique en 1973 ¹⁾ en tonnes autre que aubergines et
poivrons vert

Tomates / 0701/14

Importations totales 311 654 tonnes

dont:

Maroc 8 895

Algérie 23

Sénégal 75

Afrique total 8 993

soit 2,9 % des importations totales

Ail / 0701/15

Importations totales 1 566 tonnes

dont:

Egypte 50

Afrique total 50

soit 4,5 % des importations totales

1) Source: Statistisches Bundesamt, Reihe 2.

Oignons / 0701/22

Importations totales 229 202

dont:

Egypte 21 711
Afrique du Sud 1 384

Afrique total 23 095

soit 7.7 % des importations totales

Pommes de terre / 0701/26

Importations totales 190 502

dont:

Maroc 3 975
Libye 22
Egypte 811

Afrique total 4 808

soit 2.5 % des importations totales

Pommes de terre / 0701/27

Importations totales 448 051

DONT:

Maroc 129
Egypte 224

Afrique total 453

soit 0.01 % des importations totales

Asperges / 0701/31

Importations totales 11 616

Dont:

Afrique du Sud 15

Afrique total 15

soit 0,01 % des importations totales

Salade verte / 0701/51

Importations totales 102 336

Dont:

Sénégal 32

Afrique total 32

soit moins qu'un pour cent des importations totales

Haricots blancs / 0701/71

Importations totales 12 496

Dont:

Egypte 98

Sénégal 78

Ethiopie 35

Afrique total 212

soit un peu plus qu'un pour cent des importations totales

FRUITS ET LEGUMES TRANSFORMES: (conserves)
=====

La consommation en R.F.A. de fruits et de légumes transformés, révèle, comme par le passé, une tendance croissante. En 1971/72, cette consommation s'est chiffrée à un total de 1,8 million de tonnes, réparties comme suit:

734 600 tonnes de conserves de légumes
513 200 tonnes de conserves de fruits et
565 500 tonnes de jus de fruits.

Groupes de produits	Consommation par habitant - 1972	Pourcentage de la production nationale 1972
Conserves de légumes	11,9 kg	38 %
Conserves de fruits	8,3 kg	29 %
Jus de fruits	9,2 kg	45 %

Il est remarquable qu'en R.F.A., dans la période de 1951 à 1971, la consommation de produits agricoles transformés ait décuplé. On observe en outre qu'à cet égard, les taux d'accroissement, au cours de la dernière décennie, ont été supérieurs à ceux enregistrés dans la décennie précédente. Le développement constaté au cours des quatre à cinq dernières années, ne semble pas confirmer le pronostic de lutte concurrentielle entre les légumes surgelés et les légumes frais d'une part et les conserves d'autre part. Les opinions sont partagées. A cet égard, il serait utile d'analyser en détail le développement du marché. La ménagère cite cependant, comme désavantages des produits surgelés, les points suivants:

- prix trop élevé
- facilement périssable (risque de voir les produits se décongeler sur le chemin du retour)
- conservation de courte durée
- temps de dégel trop long

Il faudra voir dans quelles mesures ces arguments se répercuteront sur les achats. Toutefois, il ne faut pas perdre de vue qu'en réalité un nombre réduit - environ 15 % - des ménages allemands sont équipés d'un congélateur. Il existe donc ici une grande capacité qui n'est pas encore exploitée et qui pourrait l'être à partir du moment où ce genre d'équipement se sera vulgarisé.

Développement de la quote-part des conserves entre 1960 à 1980 en comparaison avec des produits frais et congelés¹⁾

Chiffres en kg par tête et année

	<u>1960</u>	<u>1965</u>	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>1980</u>
<u>Viande</u>					
conserves	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0
congelé	-	0,1	0,4	1,0	2,0
frais	60,0	68,0	66,0	70,0	69,0
<u>Poisson</u>					
conserves	2,0	2,5	2,8	3,0	3,0
congelé	0,2	0,4	0,8	1,6	2,2
frais	7,5	9,0	8,0	10,0	10,0
<u>Légumes</u>					
conserves	7,0	9,0	11,0	13,0	15,0
congelés	-	-	0,3	1,2	3,0
frais	106,0	115,0	109,0	100,0	100,0
<u>Fruits</u>					
conserves	1,5	2,0	4,0	5,0	5,5
congelés	-	-	-	-	-
frais	56,0	65,0	65,0	70,0	72,0

1) C.H.Exp.Nr.23/72 - 17.11.72)

Ces statistiques montrent que les conserves tiennent une bonne place, et qu'elles vont continuer à occuper une bonne place jusqu'à 1980.

On compte qu'à partir de 1980 l'expansion de la demande pour les conserves va se ralentir et même stagner pour certains produits.

Par contre, les statistiques montrent qu'il y a encore un grand volume non exploité pour les produits congelés et il y a des experts allemands qui estiment que les produits congelés vont être une concurrence sévère pour les conserves, car les consommateurs des produits congelés sont en général les mêmes que pour les conserves.

Dans le passé on pouvait observer en Allemagne une expansion de la demande pour les conserves et les produits congelés avec une augmentation des revenus disponibles.

En 1973, 87 % des ménages allemands ont acheté des conserves de légumes. Entre 30 % et 40 % des ménages allemands achètent des conserves de légumes en hiver mais en été seulement chaque quatrième ou cinquième ménage achète des conserves de légumes.

La demande est la plus élevée pendant la période d'hiver où le prix pour les légumes frais est trop élevé à cause de l'offre insuffisante en légumes frais.

Cela explique les fluctuations mensuelles assez fortes des quantités des conserves de légume achetées par ménage.

Au début de l'année, les cent ménages saisis par l'enquête (Panel-haushalte) ont acheté 60 kg de conserves de légumes contre 25 kg en automne.

La demande se concentre sur les conserves de légume suivantes:

haricots	33 %
petit pois	24 %
petit pois et carottes	17 %
asperges	9 %
champignons	5 %
carottes	4 %
divers	8 %

QUANTITE TOTALE DES
ACHATS DES MENAGES
ENQUETÉS 100 % 1)

La division du marché des conserves de légumes dans des segments régionaux a montré une concentration de la demande de conserves surproportionnelle dans le Nord de l'Allemagne et dans la Rhénanie du Nord-Westphalie. Dans le sud d'Allemagne et dans les grandes villes avec des revenus plus élevés, les consommateurs préfèrent manger de la salade verte.

Les importations de produits transformés en 1972 ont atteint 20 % de la quantité importée de fruits frais, de légumes frais et de fruits en provenance des pays chauds.

1) voir CMA-MAFO-Briefe, No. 2, avril 1974

En 1972,, ces importations ont atteint 1,3 million de tonnes, ce qui représente déjà 25 % de l'ensemble des quantités de marchandises fraîches importées. La valeur de ces produits finis s'est chiffrée à 1,6 milliard de DM.

Pour vous, ce qui est important est le fait que la participation des pays tiers aux importations de produits finis vers la R.F.A., n'a cessé de régresser au cours des dernières années.

En 1968, la participation des pays tiers était encore de 58 %, alors qu'elle ne comportait plus que 44,4 % en 1972. L'implantation sur le marché allemand des marchandises en provenance des pays membres de la C.E.E. n'a cessé de s'intensifier, surtout en ce qui concerne les produits importés de France et d'Italie.

Les pays africains ne comptent pas parmi les fournisseurs traditionnels de conserves de fruits et de légumes. Sur ce marché, ils occupent une position marginale, exception faite des conserves d'ananas. En 1973, compte tenu d'une importation totale de 81 670 tonnes, la Côte d'Ivoire a livré 20 460 tonnes de ce produit et est ainsi le premier fournisseur de la R.F.A. Quant au Kenya, ses livraisons de conserves d'ananas ont atteint 2 788 tonnes. ¹⁾

1) Voir à cet égard le rapport annuel de 1973, Warenverein der Hamburger Börse e.V., 2 Hamburg 1, Plan 5
Cette association a été consultée dans tous les questions concernant les exportations de conserves de fruit, de légumes, de poisson, de fruits secs et de jus de fruit.

Les pays africains ne fournissent pas de conserves de fruit (de segments de mandarines, de pamplemousse et d'orange, de conserves de fraises, poires et cerises) à l'exception des pays suivants:

Pays	Conserves de fruits
Afrique du Sud	conserves d'abricots, poires, pêches, d'ananas et de cocktail de fruits
Côte d'Ivoire	conserves d'ananas, cocktail de fruits
Maroc	conserves d'abricots, cocktail de fruit
Kenya	conserves d'ananas
Tunisie	conserves d'abricots

L'Afrique du Sud est le pays fournisseur ayant une structure d'offre la plus diversifiée.

Conserves de légumes

La situation est encore moins encourageante en ce qui concerne les conserves de légumes en eau ou en vinaigre.

L'Afrique ne fournit pas de conserves de petit pois, des carottes, d'haricots verts, longs ou coupés, des asperges, des champignons, etc. La seule exception est le Maroc qui avait exporté vers la R.F.A. en 1973 ces produits.

	exportations marocaines en tonnes	en 1973	importations totales allemandes en tonnes
conserves de tomates	585		88 390
" " champignons	74		1 123
" olives et carpus	44		5 951
" haricots, coupés	49		86 025

Conserves de poisson

Conserves de thon

Pays fournisseurs:

Mauretanie	349
sénégal	192
Côte d'Ivoire	104

645 tonnes de 15 312 tonnes
importées

Bonites / 1604/42

Mauretanie 10 tonnes de 200 tonnes

Sardines / 1604/53

Maroc	2 499
Afrique du Sud	186

2 685 tonnes de 11 551

Sardelles / 1604/55

Maroc 50 tonnes de 801 tonnes

La demande pour les conserves de spécialités de poisson est encore en expansion. Les taux de croissance sont très positifs. La situation sur ce marché est caractérisée par une insuffisance de l'approvisionnement. La demande se présente comme plus grande que l'offre effectuée. C'est pour cela que ce marché paye de très bon prix et qu'il offre de très bonnes possibilités à condition que la qualité soit excellente.

1)
ALIMENTS SURGELES

1)
(voir: - Développement possible du changement de la structure de la demande en République Fédérale d'Allemagne - Promotion des produits ivoiriens non traditionnels sur le marché allemand - colloque Ivoirio Allemand, Abidjan, 11 - 15 décembre 1972), Centre Ivoirien du Commerce Extérieur

Les aliments surgelés constituent un secteur particulièrement en voie d'expansion de l'industrie des denrées alimentaires. Les spécialités surgelées enregistrent une croissance encore plus sensible que les aliments surgelés en général. On pense que, dans le courant des années 70, la vente des aliments surgelés aura au moins doublé.

Ventes totales des aliments surgelés en République Fédérale d'Allemagne entre 1960 et 1970 (en milliers de tonnes)

Année	Ventes totales en milliers de tonnes
1960	22,1
1961	38,4
1962	55
1963	70
1964	74
1965	92,5
1966	119,2
1967	129,9
1968	148,8
1969	189,1
1970	210,5
Estimation 1980	430 (1)

(1) extrapolation de tendance linéaire effectuée sur la base des valeurs pour 1964 à 1970.

Source: Deutsches Tiefkühlinstitut e.V., Köln
(Institut allemand de surgélation, Cologne)

Vente d'aliments surgelés

Groupe des produits	vente totale en milliers de tonnes	emballage année prc. en %	quote-part en % 1960 1970	
légumes	85	10	40	53
fruits et jus de fruit	4	17	2	--
produits de la pêche	50	2	24	23
repas préparés	16,9	24	9	--
produits de boucheries	20,2	36	10	--
produits laitiers	5,2	12	2	5
produits à base de pommes de terre et de farine	29,3	13	14	9

Source: "Deutsches Tiefkühlinstitut" (Institut allemand de surgélation) rapport annuel 1970

Commentaires:

1. Sur le plan quantitatif, les légumes ont, tant en 1960 qu'en 1970 le pourcentage le plus important dans la consommation totale des aliments surgelés. Toutefois, au cours de dix années, le pourcentage est tombé de 63 à 40 %.
2. A côté des produits de boucherie (+ 36 %) et des repas préparés (+ 24 %), le taux de croissance le plus important est observé en ce qui concerne les fruits et les jus de fruits (+ 17 %).
3. Précisément en ce qui concerne les jus non alcoolisés, on croit pouvoir s'attendre, à l'avenir, à une expansion sensible. Pour les pays producteurs de jus de fruits il est bien intéressant de suivre l'évolution de ce marché. Le pourcentage de ces produits par rapport à l'ensemble des aliments surgelés est de 24 % et de 17 %. Toutefois, on observe, en ce qui concerne ces produits, le taux de croissance le plus faible.

Les principaux acheteurs d'aliments surgelés restent les gros clients (cantines, grandes cuisines, hôpitaux, homes pour personnes âgées).

Vente totale des repas surgelés et vente de ces menus aux grands consommateurs, 1966 - 1970

Année	ventes (en tonnes)	dont grande consommation	pourcentage du grand con- sommateur par rapport à la vente totale
1966	8 720	8 120	93,1 %
1967	8 720	8 000	91,7 %
1968	10 700	10 000	93,5 %
1969	13 650	12 600	92,3 %
1970	16 890	15 100	89,4 %

Source: Deutsches Tiefkühlinstitut e.V., Köln (Institut allemand de surgélation, Cologne)

Cependant, le pourcentage des petits consommateurs est en augmentation constante. En 1970, cette augmentation s'est chiffrée à environ 6 %. Les aliments surgelés sont surtout consommés par les ménages où l'âge des personnes qui gèrent le ménage se situe entre 16 et 24 ans. 64 % des ménages de cette groupe d'âge utilisent les aliments surgelés alors que ceux-ci ne sont employés que par 35 % des ménages de la groupe d'âge compris entre 60 et 79 ans¹⁾. Pour les prochaines années, on s'attend, en ce qui concerne les aliments surgelés, à des taux de croissance de 15 à 20 %, à condition toutefois que les ménages allemands soient de plus en plus équipés de congélateurs. Or, jusqu'ici, seuls 20 % des ménages sont équipés de cet appareil.

En 1971, 71 % de la consommation d'aliments surgelés se sont repartis sur 20 % des ménages. Ces chiffres démontrent les réserves de ce marché. Il a fallu attendre l'année 1971

(1) Source: DIVO, Der Westdeutsche Markt in Zahlen, 1969
(Le marché d'Allemagne occidentale en chiffres.)

pour que la République Fédérale atteigne le niveau de la consommation de la Suède en 1961.

Par rapport à la République Fédérale, le marché français des aliments surgelés est encore sous-développé. Toutefois, on s'attend en France, dans les 5 prochaines années, à ce que la vente de ces aliments surgelés augmente de 300 % dans le domaine du commerce de détail et de 200 % dans celui du commerce de gros.

Les genres d'aliments surgelés préférés du consommateur sont la volaille, le poisson, les fruits, les légumes et la salade.

L'influence des fluctuations du revenu sur la demande est également très grande ici.

Les personnes ayant des revenus plus élevés restent plus souvent fidèles aux aliments surgelés que les personnes disposant de revenus plus modestes. La plupart du temps, les aliments surgelés sont achetés par les ménages ayant des revenus de 2 000 DM et plus.

Une expansion particulière s'est manifestée dans les produits suivants:

- produits de la mer, y compris les crustacés et animaux à écailles,
- menus préparés.

Pour 1980, le National Food Frozen Association (Etats-Unis) prévoit un accroissement de la vente de 166 %, c'est-à-dire un volume de ventes allant presque du simple au double.

Le marché d'Europe occidentale pourrait, pense-t-on, connaître une évolution analogue.

BOISSONS NON ALCOOLISEES¹⁾

=====

1) Voir: - Développement possible du changement de la structure de la demande en République Fédérale d'Allemagne - Promotion des produits ivoiriens non traditionnels sur le marché allemand - colloque Ivoirio Allemand, Abidjan, 11 - 15 décembre 1972), Centre Ivoirien du Commerce Extérieur

De 1961 à 1969, la consommation de boissons rafraichissantes non alcoolisées par rapport à la consommation totale de boissons, est passée de 8 % à 11,6 %. Les dépenses afférentes à cette consommation sont passées, entre les années 1960 et 1970, de 2 à 4 milliards de DM.

C'est entre 1961 et 1969 que la croissance de consommation des boissons non alcoolisées a été la plus forte avec 69,9 %. Dans cette groupe, l'accroissement le plus sensible fut constaté dans les:

- boissons à base de jus de fruit: + 120 %
- jus de fruit : + 45 %.

En ce qui concerne les boissons de ménage (café, thé et lait), le taux de croissance n'a plus atteint que 5,1 % pendant cette période, le pourcentage des boissons de ménage par rapport à la consommation totale est tombé de 66,6 % à 59,1 %.

En République Fédérale d'Allemagne, on enregistre donc la même tendance qu'aux Etats-Unis où l'augmentation de la consommation des boissons non alcoolisées par personne est accompagnée par une demande régressive pour les boissons de ménage (café, thé et lait). Comme les pays fournisseurs des jus de fruit que du café, il importe qu'ils attachent une importance particulière à cette tendance de substitution. Il faut en effet s'attendre à ce que cette évolution s'étende au niveau mondial, même si cette extension se poursuit avec un certain retard. En République Fédérale, la consommation par habitant de boissons rafraichissantes non alcoolisées est passée de 36,2 litres en 1960 à 67,2 litres en 1970.

Pour la République Fédérale d'Allemagne, on prévoit, pour 1975, une consommation par habitant de 86 litres et, pour 1980; de 110 litres.

A titre de comparaison, la consommation par habitant aux Etats-Unis était déjà de 140 litres en 1970. Ces chiffres montrent que l'on doit s'attendre, sur ce marché des boissons rafraîchissantes, à une expansion sensible dans toute l'Europe occidentale au cours des prochaines années.

La quote-part prise par les jus de fruits purs (nectars, jus de fruit et jus de fruits pasteurisés non fermentés), un article qui est très important pour les exportations, a atteint 7,2 litres en 1970.

L'expansion sensible de la demande pour les jus de fruit devrait inciter les éventuels pays fournisseurs, à étudier de nouveaux jus qui répondent aux goûts préférés dans les différents pays, car il s'agit ici vraiment d'un marché prometteur pour l'avenir.

Le consommateur allemand rejette des goûts trop prononcés et leur préfère un goût plus neutre. En 1970, la République Fédérale a été le plus grand consommateur de jus de fruit d'Europe. Dans les autres pays d'Europe, la demande s'accroît lentement mais est encore loin d'atteindre celle enregistrée en République Fédérale. En 1970, la consommation en Norvège a été de 3,5 kg, en Finlande de 1,1 kg de jus en boîte.¹⁾

Aux Pays-Bas, on enregistre une demande dont l'expansion est très sensible. La consommation par habitant des boissons non alcoolisées a doublé entre 1965 et 1970. Dans ce pays, les boissons rafraîchissantes en boîtes sont particulièrement appréciées.

En République Fédérale, d'après les enquêtes effectuées par le "Attwood Haushaltspanel", une dépense de 21,64 DM a été consentie par ménage acheteur en 1971, ce qui représente une dépense totale de 248 millions de DM.

Pour les concentrés de jus de fruit (jus de fruit à diluer) il a été dépensé, par ménage acheteur, 9,45 DM, soit une dépense totale de 54,17 millions de DM.

1) C.M. Export No. 22/72, 3 novembre 1972

D'après les enquêtes d'un institut d'études économiques de Munich²⁾, on peut s'attendre, d'ici à 1975, à ce que la consommation des jus de fruit augmente de 57 % et 130 % d'ici à 1980.

Toutefois, l'enquête a démontré que les fluctuations du revenu ont une influence particulièrement sensible dans ce secteur. Dans les ménages acheteurs dont les revenus dépassent 2 000 DM, la dépense pour ce produit se chiffre à 33,84 DM; elle est de 21,64 DM pour tous les ménages.

Développement de la consommation des boissons non alcoolisées
Consommation par habitant en litres

	1960	1969	1970	Prévision (1) pour 1980
Eau minérale et limonade	30,5	54,8	60	
Jus de fruit, jus de fruit pasteurisés, non fermentés	5,8	6,8	7,2	13,1
Total	36,3	61,6	67,2	110

(1) Chiffres provisoires

Source: Institut IFO

Aperçu de la consommation de boissons par habitant en
République Fédérale d'Allemagne (en litres)

Genre de boisson	1961		1969		taux de croissance de 1961 à 1969, en %
	en litres	en %	en litres	en %	
boissons alcoolisées	116,1	25,4	159,4	29,4	+ 37,2
bière	101,7		135,7		+ 33,4
vin	8,0		15,2		+ 90,0
vin champagnisé	1,0		2,0		+ 100,0
spiritueux	5,4		6,5		+ 20,0
boissons rafraî- chissantes non alcoolisées	36,7	8,0	62,1	11,5	+ 69,2
eaux minérales	10,9		13,9		+ 27,5
limonades	18,6		35,9		+ 93,0

2) Prévision quantitative et enquête psychologique concernant les tendances quantitatives de consommation sur le marché des boissons non alcoolisées, Munich, septembre 1971, P.35

Suite

Genre de boisson	1961		1969		taux de croissance de 1961 à 1969 en %
	en litres	en %	en litres	en %	
boissons à base de jus de fruit	2,4		5,3		+ 120,0
boissons de ménage	305,1	66,6	320,7	59,1	+ 5,1
- café	149,3		160,4		+ 7,4
- thé	23,2		30,2		+ 30,1
- lait	132,6		130,1		- 1,9
Total	457,6	100,0	542,2	100,0	+ 18,4

POISSON

Situation du marché

Le marché allemand de poisson dispose encore d'un grand réservoir non exploité, surtout pour le poisson congelé, les crustacés et les spécialités de poisson.

Le marché de poisson se trouve d'ailleurs en forte expansion, mais la consommation par tête est toujours assez basse en Allemagne.

Les poissons

Il existe une forte demande pour les poissons blancs, maigres en filets ou sans peau, mais 100 % sans arêtes, principalement cabillaud, merluche congelés en blocs, très exactement dimensionnés, conformes aux exigences du client.

En ce qui concerne les poissons plats, il y a de la demande pour des filets de carrelet et sole authentique.

Le thon congelé n'est pas demandé, vu le manque d'utilisation industrielle de ce poisson et le manque de consommation en état frais, en RFA.

Les poissons entiers ou avec tripes ne sont pas en demande, du fait que l'on doit payer le transport de déchets.

Il ne faut pas pourtant oublier que la flotte allemande dont les prises sont importantes, représente une forte concurrence pour tout pays étranger.

Crevettes

Contrairement aux habitudes du consommateur français ou américain, l'Allemand moyen dépense beaucoup moins d'argent pour son alimentation et il y attache moins d'importance. C'est pour cela que la consommation de crustacés est beaucoup moins importante en RFA qu'en France ou aux Etats-Unis. Pour forcer la consommation de crustacés, un article

encore regardé comme un article de luxe, mangé aux occasions spéciales, il faut créer "un image de consommateur". Il faut sensibiliser le consommateur pour cet article.

On préfère ici les queues de crevettes, cuites, pelées, avec ou sans tripes, calibres 140/400 au kilo de couleur forte rose/rouge emballées:

en blocs de 1 livre, 454 grammes
" " " 5 livres,
individuellement congelées
en sacs de 1 livre,
" " " 5 livres.

Préférence est donnée aux crevettes des eaux froides, donc de la Groenlande, de la Norvège, du Chili etc. à cause de la couleur plus vive et le goût meilleur. Mais aussi, d'importantes quantités de crevettes des mers chaudes sont importées: des Indes, du Pakistan, d'Indonésie et de bien d'autres pays pour la fabrication de salades à la mayonnaise.

Il y a aussi une demande pour les:
queues crues avec carapace congelées
en blocs de 1 livre
" " " 5 livres
calibre 8/10 à la livre.

Il existe aussi un marché pour des queues de crevettes pelées crues pour les restaurants chinois qui couvrent leur demande en Formose et en Chine populaire qui offrent des prix imbattables.

Les crevettes avec tête ne sont en aucun cas acceptables en raison du coût du transport car la tête est inutilisable en tout cas.

Langoustes

Les Allemands pensent au homard avec les deux pinces, quand on parle de crustacés de l'espèce, en anglais

"lobster". La langouste proprement dite ne trouve guère d'amateurs.

Bien sûr, la gastronomie en a besoin dans une certaine mesure, et cela se concentre sur

LANGOUSTE ENTIÈRE avec antennes et toute cuite et individuellement emballée

QUEUE DE LANGOUSTE, crue, calibrée, de préférence de 200 grammes, individuellement enveloppée et congelée.

Mais les quantités importées sont minimales. Les principaux fournisseurs sont l'Afrique du Sud, l'Australie et la Nouvelle Zélande.

L'expansion de ce marché se heurte en Allemagne au prix, considéré par les Allemands comme trop élevé.

L'Allemand moyen n'est pas préparé de payer le même prix comme le Français ou l'Américain moyen, c'est-à-dire, le marché ne paye pas le prix demandé par les pays fournisseurs. Les Français qui sont gourmets acceptent un prix élevé, mais pas le consommateur allemand qui préfère plutôt renoncer à l'achat. Sur le marché des qualités de second choix sont plus facilement à vendre. Les meilleures qualités sont absorbées par le marché français et américain.

Les conserves de poisson

Le marché allemand absorbe une large quantité de conserves de poisson qui tiennent une place favorable sur ce marché. Même si on a pu constaté dernièrement une légère diminution de la demande pour les sardines à l'huile (pour des raisons de santé les Allemands mangent moins des produits à l'huile ou gras) il en a eu toujours une forte demande.

Les chiffres de la statistique ci-après en font preuve:

	<u>1969</u>	<u>1970</u>
thon	15 057	14 980 t
maqueraux	1 073	3 776
sardines	10 306	7 446
anchois	408	458
crevettes	481	329
moules/cefalopodes	1 475	1 785
crabes	739	1 174

La marchandise doit être déclarée selon la législation avec la description du produit, poids net et net égoutté, nom du producteur ou d'importateur, volume de la boîte en centimètres cubes et une image éventuelle qui doit montrer le produit tel qu'il se présente dans la boîte.

L'article classique est la SARDINE À L'HUILE et À L'HUILE D'OLIVE, de l'espèce clupea pilchardus, seule à avoir le droit de s'appeler "sardine" en Allemagne, importée des pays traditionnels tels que le Portugal, l'Espagne et le Maroc; boîte courante sur le marché allemand est le 1/4 club 30 mm. Les SARDINES SANS PEAU et SANS ARÊTES sont de plus en plus demandées sur le marché allemand.

Un autre article fortement demandé est le THON À L'HUILE VÉGÉTALE, et aussi le thon aux légumes à la sauce piquante (conditionnement: boîte de 200 gr. cylindrique).

Concernant le thon on se heurte dernièrement au problème de la pollution du mercure, et par la suite la seule espèce de thon achetée est le SKIPJACK avec une garantie de contenance de moins de 0,5 ppm de mercure dans la chair. Et puis, il y a les BONITES ou PELAMIDES qui peuvent porter le nom de THON, ici en Allemagne.

Les chiffres d'importation cités ci-dessus, sont éloquentes.

Les MAQUERAUX en filets sont de plus en plus demandés. Sa consommation est à la hausse, substituant la demande de thon.

En ce qui concerne les CREVETTES EN BOÎTE, la même chose

est valable pour les CREVETTES CONGELÉES, le marché allemand n'est pas aussi vaste que l'on puisse le croire. Il y a des offres d'un très grand nombre de pays, allant des Indes, du Pakistan aux Etats-Unis, la Suède, le Groenland etc. Pour cet article le marché allemand ne paye qu'un prix modéré. Pour la décision d'achat le prix est décisif.

Il ne faut pas oublier non plus la fabrication allemande - moins forte sur le plan crevettes évidemment - elle est très automatisée et efficace sur le plan des conserves de harengs où l'automation de la fabrication permet d'obtenir des prix très bas.

LA LEGISLATION sanitaire allemande à l'importation est assez libérale en ce qui concerne le contrôle au dédouanement. Elle prescrit que toute marchandise importée doit "être adaptée à la consommation humaine" mais n'effectue aucun contrôle, donc tout peut entrer, et ce n'est que par la suite, en cas de réclamation, qu'on a de très sérieuses difficultés.

Il est donc absolument nécessaire de faire la plus grande attention et de s'orienter aux normes suivies d'habitude par la Food and Drug Administration américaine.

Donc l'absence totale de salmonelles et de bactères coli est absolument requise par la réglementation sanitaire allemande.

Les prescriptions exigent la mention de l'article, du poids, du producteur ou de l'importateur et du mois et de l'année de fabrication.

En ce qui concerne le TRANSPORT, il est indispensable que celui-ci s'effectue directement du port d'embarquement au pays d'origine vers la destination définitive, tout transbordement n'étant pas accepté par le commerce d'importation, en raison d'un trop grand risque de décongélation partielle qui puisse se produire en gâchant le produit.

Les seuls pays africains ayant exporté du poisson frais ou congelé vers la RFA furent en 1973 SÉNÉGAL, GHANA, - 78 -

MAROC et la République de l'Afrique du Sud.

Le SENEGAL avait exporté:

du sol

soit 41 tonnes de 339 tonnes importées

poisson congelé

(pas en filet) soit 20 tonnes de 143 tonnes importées

garnèles

soit 7 tonnes de 1 248 tonnes importées.

Le GHANA avait exporté que des garnèles, soit 5 tonnes de 1 248 tonnes.

Le MAROC des calamars congelées, soit 16 tonnes de 528 tonnes importées et l'Afrique du Sud 114 tonnes du sol de 339 tonnes importées.

VIANDE

=====

Situation de l'approvisionnement¹⁾

Étant donné que la situation mondiale du marché de viande soit étudié plus profondément dans un séminaire spécial, je me borne ici de vous indiquer que les données du marché allemand de viande, des détails concernant la consommation par tête, les préférences d'achat du consommateur allemand, l'évolution de la demande, changement de la structure de la demande, que revêtira quelque importance dans l'avenir.

Consommation par tête

Pour la consommation de viande par tête, la RFA occupe, derrière la France, la seconde place en Europe occidentale. L'Allemand moyen a consommé en 1971, 71,8 kg de viande.²⁾ Plus de la moitié (41,7 kg) était constituée de viande de porc, un tiers (24,1 kg) de viande de bœuf et de veau. La consommation d'abats comestibles a atteint 4,8 kg par personne. Particularité du marché allemand, la consommation de viande de mouton n'était que 0,2 kg.

D'après les estimations du Conseil Scientifique auprès du Ministère Fédéral pour le Ravitaillement, l'Agriculture et les Forêts³⁾, la consommation de viande de bœuf et de veau va augmenter de 17 % jusqu'à 1980. Ce qui correspond à une consommation de 28 kg par tête de population (contre 24,1 kg 1971).

- 1) voir le papier de la Commission sur la situation du marché de viande en RFA - cette étude fut largement utilisée ici.
- 2) sans compter la volaille ni les graisses d'abattage, mais y compris les abats comestibles
- 3) Materialband zum Agrarbericht 1971 der Bundesregierung, S. 373

Il faut souligner que cela représente le plus faible taux d'accroissement possible étant donné qu'on a pris en considération une augmentation de prix de 2 % par an pour cette viande.

Il faut souligner, que dans les dernières années, la consommation de viande de porc a nettement plus augmenté que celle des autres viandes. Entre 1967 et 1971 la consommation de viande de porc par tête est montée d'environ 20 %.

Cette augmentation de la consommation de viande de porc est d'une grande partie due à l'augmentation sensible du prix de la viande de boeuf. Il s'agit donc d'une substitution de la consommation de viande de boeuf par la viande de porc car cette dernière n'est pas augmenté en prix que de 10 % dans la même période.

En 1973 les ménagères allemandes ont pratiqué la grève d'achat de viande de boeuf protestant ainsi contre le prix trop élevé, suivi par une régression de la demande pour la viande de boeuf.

Cela montre nettement l'interdépendance entre l'évolution des revenus disponibles et les mouvements de la demande sur un marché donné. ⁴⁾

Il y a même une interdépendance entre la stagnation ou la baisse de la consommation intérieure et l'augmentation des exportations allemandes en quartiers arrière de boeuf, frais ou réfrigérés. Ces exportations sont montées de 1 500 à 43 500 tonnes entre 1966 et 1971.

POPC

Sous l'estimation que le prix du porc reste bon marché par rapport au prix de boeuf, la consommation par tête pourrait atteindre 45 kg en 1980, contre 42,7 kg en 1971.

4) Les estimations de l'OC prévoient pour 1980 une brèche d'approvisionnement de 1, 5 millions de tonnes. Il est quand même possible que la demande pour la viande de boeuf ne va augmenter au même rythme à cause de la hausse du prix

ABATS COMESTIBLES

En ce qui concerne l'approvisionnement du marché et l'évolution de la demande il n'existent pas d'études ni du Ministère Fédéral ni du FAO. Basé sur les valeurs annuelles (extrapolation) on compte avec une consommation de 4,85 kg par tête et une consommation globale de 312 000 tonnes.

Concernant les importations des abats comestibles de bœuf il y a une stagnation de la demande et pour les comestibles de porc il y a même une régression de l'importation depuis 1965/66.

Évolution d'importations⁵⁾ jusqu'à 1980 de bœuf et de veau

Concernant le volume des importations de bœuf nécessaire jusqu'à 1980 les estimations du Conseil Scientifique du Ministère Fédéral, celles du Ministère Fédéral et de la FAO diffèrent considérablement.

Le besoin net d'importation pour 1980 sera:

Projection Conseil Scientifique	380 000 tonnes
Estimation FAO	340 000 "
Estimation Ministère Fédéral	310 000 "

Si on ajoute les exportations actuellement réalisées de 60 000 tonnes, on obtient pour 1980 un besoin d'importation de 370 000 à 440 000 tonnes. Par rapport à 1971, cela représente une augmentation des importations de 160 000 tonnes, soit 66 %.

Porc

Les besoins nets d'importation devraient monter entre 120 000 et 150 000 tonnes. Les besoins bruts d'importation (en prenant le chiffre d'exportations de 1971) pourraient se monter en 1980 à environ 160 000 à 180 000 tonnes.

Évolution de la structure des importations

Viande de bœuf

Les importations de viande de bœuf (poids carcasse) d'un

montant de plus de 200 000 tonnes pour la campagne 1971/72 (juillet/juin) répartissent entre les diverses catégories de produits dans les proportions suivantes:

Bovins sur pied à abattre	10 %
Viande	
- fraîche, réfrigérée, congelée	75 %
dont,	
- fraîche ou réfrigérée	42 %
congelée	33 %
Abats comestibles	4 %
Produits carnés et conserves	11 %

Au cours des dernières années l'importance des importations de viande de boeuf n'a cessé de croître aux dépens des importations de bovins sur pied à abattre.

Le changement de la structure de la demande y fut assez important car la moyenne des campagnes 1963/64 à 1965/66 n'atteignait que 50 % des importations totales pour la viande de boeuf et celle de bovins sur pied se montait encore à 40 %.

La plus grande partie des bovins sur pied à abattre est destinée à la transformation (1971 = 72 %) et vient surtout du Danemark. Le reste vient de la Hongrie.

Pour la viande boeuf, les pays du Tiers-Monde (par rapport au Marché Commun) ont pu dans les dernières années accroître leur part dans le marché.

Explications:

- suspension totale ou partielle du prélèvement sur la viande congelée, importée et destinée à la transformation
- la levée de l'interdiction d'importer de la viande sans os congelée.

Cette viande a pu être importée pour la première fois en 1969.

Dans le cadre de ces facilités d'importations, la RFA avait importé en 1969 47 000 tonnes de viande congelée (sur

126 000 pour la CEE) et 11 200 tonnes sans prélèvement, destinées exclusivement à la fabrication de conserves de viande de boeuf. En 1972, la RFA avait importé 51 000 (sur 109 000 pour la CEE) avec prélèvement réduite et 3 500 tonnes sans prélèvement.

- suppression des prélèvements depuis février 1972, à cause de la rareté de la viande de boeuf et la montée de ces prix dans la CEE
- suspension des droits de douane du 5 juin au 3 juillet 1972
- réduction des droits de douane à moitié entre le 6 novembre 1972 et le 31 mars 1973.

À peu près 70 % de toutes les importations allemandes de bovins et de viande de boeuf furent en provenance de pays du Tiers-Monde en 1972. L'Argentine a prit la première place avec 90 000 tonnes, mettant la France (60 000 tonnes) au deuxième rang comme pays fournisseur.

De même, l'Argentine avait fournit 20 000 tonnes de viande réfrigérée, contre 2 400 tonnes en 1971.

Malheureusement, le Marché Commun a repris sa politique agricole prohibitive. A partir du mois d'avril il n'est plus possible d'importer d'un pays tiers si on n'achete pas la même quantité de la viande fraîche des stocks du Marché Commun.

En plus les douanes normales et le prélèvement furent appliquées de nouveau. Ces mesures vont au détriment des pays tiers et du consommateur européen. Les uns vont subir une régression de leurs exportations en viande et les autres ont des prix encore plus élevés à payer sans que le marché de viande soit mieux approvisionné.

Conserves de viande

Les importations de produits carnés et conserves de viande n'ont, au cours des dernières années, joué qu'un rôle mineur.

La répartition des importations selon les différents pays livranciers montre une progression de la part des pays de la CEE et de l'Europe de l'Est au dépens de l'Afrique du Sud.

Depuis peu d'années apparaissent sur le marché des importations en provenance de pays africains, et avant tout de Madagascar.

Le Kenya et Madagascar ont fourni en 1971 environ 400 t.

Le marché de débouche en RFA pour les produits carnés et conserves de boeuf importés est relativement petit. Ces importations n'entrent en ligne qu'avec un peu plus d'un pourcent. En outre les importations ont à peine progressé au cours des cinq dernières années.

Ce n'est qu'avec beaucoup de restrictions que l'on pouvait recommander aux états africains de mettre sur pied une production de conserves de viande de boeuf en vue d'exporter vers l'Allemagne. Il faut y ajouter que l'évolution des prix allemands d'importation pour les conserves de boeuf, n'a pas pu se maintenir avec l'augmentation des prix d'importation de la viande congelée sans os, très demandée. À la rigueur les exportations de conserves de viande pourraient d'être pour le moment une substitution pour l'exportation de viande fraîche, pas encore possible pour des raisons d'épizooties.

Les importations, en stagnation au cours des dernières années d'abats comestibles de boeuf (pour la moitié des foies) provinrent en 1971 d'Amérique du Sud (40 %), des pays de la CEE (30 %) et des quantités faibles du Danemark, d'Europe de l'Est et des Etats-Unis.

Si les besoins d'importations d'abats comestibles pour la consommation humaine devraient à l'avenir être en régression, on devrait, s'attendre à une augmentation de la demande sur la partie du marché de l'alimentation animale.

En 1970, il a été vendu en RFA 73 millions de boîtes de nourriture pour chiens et 48 millions de boîtes de nourriture pour chats, c'est-à-dire respectivement 98 % et 52 % de plus qu'en 1967.

Viande de porc

Ces importations ont atteint en 1971 un montant record de 323 000 tonnes (poids carcasse). Les différentes catégories de produit se répartissent ainsi:

Porcs vivants à abattre	19 %
Viande de porc	50 %
dont, fraîche ou réfrigérée	45 %
congelée	5 %
Charcuterie et conserves	23 %
Abats comestibles	8 %

Fournisseurs principaux:

- la CEE avec 91 % de la totalité des importations (communauté élargie)
- les pays de l'Est pour la charcuterie et conserves de viande surtout du goulache et de la viande de boeuf dans son jus
- les Etats-Unis pour les abats comestibles, surtout foies

Viande de mouton

Consommation faible en RFA

Pays fournisseurs:

- la Nouvelle-Zélande (le livrancier le plus important) suivie par l'Argentine;
- 1971 ces deux pays ont couvert 85 % des importations allemandes.

Il s'agit ici de produits congelés.

Partant de la demande intérieure allemande, non considérant la politique agricole du Marché Commun on peut estimer que les possibilités de débouchés des pays tiers sur le marché allemand de la viande iront en se dégradant pour la viande de porc et en s'améliorant pour la viande de boeuf.

Valeur des importations 1971

boeuf	444 millions de DM dont 207 millions de DM des pays tiers
produit carnés et conserves	100 millions de DM dont 79 millions de DM des pays tiers
mouton	14 millions de DM

Structure de la consommation de viande

Dans la CEE, la RFA est généralement considérée comme le pays où les produits transformés - saucisses et charcuterie - tiennent le niveau le plus élevé dans la consommation totale de viande.

Pour vérifier cette croyance il manque au stade actuel des statistiques valables aussi bien pour la production que pour la consommation. Il manque également des statistiques permettant la répartition de la consommation de viande fraîche et de charcuterie entre des ménages et des consommateurs en grand.

Concernant la répartition de la consommation entre viande fraîche et travaillé et la répartition de demande entre ménages et consommateurs en grand, il y a trois évaluations différentes.⁶⁾

6) voir: Études de la Commission des communautés européennes, p. 11

Centre du Commerce International UNCTAD/GATT: Le marché du boeuf industriel au Royaume-Uni et dans les pays de la CEE, Genève 1971, p. 26

Esselmann, W. Standorte der Fleischwarenindustrie, Bonner Hefte für Marktforschung, M. 4, Stuttgart 1971, p. 238

Après les calculs de la Commission, la répartition se fait comme indiquée ci-dessous:

(Ces chiffres sont valables pour la saison 1971/72)

	Ménages	Consommateur en grand	Total
Viande fraîche	31	24	55
Produits transformés	35	10	45
Total	66	34	100

D'après les évaluations de l'UNCTAD/GATT faites pour 1969, 38 % de la demande réalisée porte sur la viande transformée et ESSELMANN arrive pour 1965/66 à une proportion de marchandise travaillée de 60 % par rapport à la consommation totale de viande bovine.

Pour le porc le chiffre de transformation est d'après les estimations de la commission inférieur à 40 %.

La moitié de la production nationale et la totalité des quantités importées d'abats comestibles vont à la transformation. Environ 60 % de la consommation d'abats comestibles de boeuf s'effectue sous forme de produits transformés.

Partant de la consommation des ménages de deux personnes⁷⁾ bénéficiaires de rentes ou d'aide sociale la Commission arrive à la conclusion que dans toutes les catégories de ménages, les achats de viande fraîche, surtout de boeuf et de porc, ont plus progressé, que ce soit en valeur absolue ou relative que les achats de saucisse et charcuterie et que les quantités de viande fraîche de boeuf et de porc achetées par les ménages sont en proportion croissante par rapport à la consommation globale de ces denrées.

7) Zwei-Personen-Rentner-Haushalt, Sondererhebung des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, bw. Vier-Personen Arbeitnehmerhaushalt der mittleren und gehobenen Einkommensgruppe

La connaissance du volume de la demande de viande fraîche est importante pour les pays africains, leurs permettant de calculer l'évolution du volume du marché de viande fraîche pour lequel ils figurent parmi les fournisseurs possible. En plus seulement une partie inférieure de la charcuterie vient d'être importer. Donc le marché de charcuterie n'est pas intéressant comme marché d'exportations.

D'après les estimations de la Commission, les chances de débouché des pays tiers continueront de s'améliorer (sans tenir compte de la politique agricole du Marché Commun) entre 1971 et 1980 les importations brutes de viande bovine (y compris veau) pourraient monter de 240 000 tonnes à 400 000 tonnes, soit des deux tiers. Pour la viande bovine seule sans veau on pourrait compter avec une augmentation des importations de 72 %, de 180 000 à 310 000 tonnes. 1971 trois quarts de cette quantité furent importés sous forme de viande fraîche, réfrigérée ou congelée, le reste sous forme de bétail vif à abattre, de produits carnés et d'abats comestibles. Etant donné qu'on ne puisse compter que la demande pour la viande transformée va augmenter sensiblement dans les prochaines cinq années. C'est l'importation de viande bovine que va profiter sensiblement de l'augmentation de la demande.

En plus il faut tenir compte du changement des structures des importations de viande. Cette évolution est marquée par l'importance croissante des importations de viande congelée et de morceaux de viande.

D'après le rapport de la Commission les onze premiers mois de 1972 près de 57 % des importations (soit 195 000 t) revenaient à la viande congelée. Dans la moyenne des années 1969/71 la proportion n'était que de 47 %. Les importations de morceaux ont atteint en 1972 50 % du total des importations contre 25 % dans la moyenne entre 1969, 70 et 1971.

Ces modifications de structure résident avant tout dans la diminution de l'offre de vaches en provenance de la RFA et du Danemark, destinées à la transformation, ce qui fait fortement monter les importations de viande congelée sans os en morceaux pour l'industrie de transformation (1972 + 129 % = 45 000 tonnes par rapport à 1971).

D'une autre part cette transformation est due à un changement de structure des circuits commerciaux, c'est-à-dire l'importance croissante du commerce de détail non spécialisé et l'hôtellerie pour la distribution de la viande au détriment de la boucherie artisanale.

La mesure dans laquelle les pays africains pourront participer à cette évolution dépend essentiellement de leurs possibilités de satisfaire aux prescriptions relatives aux épizooties.

Les importations de viande bovine, fraîche et réfrigérée, (animaux entiers, les moitiés, les quartiers d'avant et d'arrière, morceaux avec os) proviennent en plus grande partie des états membre de la CEE, surtout de la France, d'Irlande, du Royaume Uni et du Danemark.

Pour les morceaux désossés, les pays d'outre-mer, en particulier l'Argentine, sont les pays fournisseurs principaux.

Pour la viande congelée de toutes sortes, les importations en provenance des quatre états sud-américains, Argentine, Brésil, Uruguay et Paraguay dominant.

IV. La structure d'importation et de distribution en RFA

Lorsqu'un producteur ou exportateur veut vendre ses produits sur un marché donné qui lui est étranger, il peut seulement réussir et concevoir sa stratégie de vente s'il connaît la structure de distribution du marché, soit au niveau de l'importation et de la distribution en gros, ~~soit au niveau de l'importation et de la distribution en gros~~, soit au niveau du commerce de détail. Il faut souligner ici que les structures de distribution varient sensiblement dans tous les pays d'Europe occidentale.

En tant qu'importateurs entrent principalement en considération, dans la RFA:

- les importateurs traditionnels
- les centrales d'achats
(commerce de détail organisé, par exemple
 - GEDELFI,
 - DOEGO,
 - EDEKA,
 - GEG (pour COOP) etc.
- l'industrie de transformation
- le commerce de gros.

Il faut insister ici sur le fait que la structure d'importation et de distribution intérieure varie sensiblement pour les différents produits ou groupes de produits. Il faut donc connaître la participation au marché des différentes chaînes de distribution et d'importation.

Dans la RFA nous assistons depuis quelque temps à une modification fractionnelle des structures, tant au niveau des importations qu'au niveau de la distribution en gros et du commerce de détail, cette modification était accompagnée d'une forte concentration.

Le commerce de détail, par exemple, qui n'a pas importé dans le passé, importe aujourd'hui de plus en plus directement par l'intermédiaire de centrales d'achats et se

charge lui-même de la distribution intérieure.

Il en est de même pour le commerce de gros, qui importe aujourd'hui directement certains produits.

En plus nous assistons depuis quelques années dans la RFA à une concentration du commerce de détail. De 1961 à 1970, le nombre des magasins de détail a diminué approximativement de 90 000 unités. On s'attend encore à une diminution annuelle approximative de 10 000 magasins de détail. Cette réduction brutale des magasins de détail allemands est compensée surtout par la croissance de la quote-part des sections d'alimentations des grands magasins et des chaînes volontaires. aux chiffres d'affaires totaux du commerce de détail alimentaire.

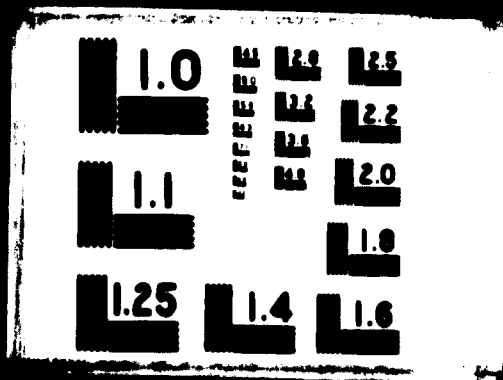
Pour comprendre la structure de la distribution en RFA, nous allons analyser ci-après les différents systèmes de distribution tant au niveau de l'importation que du consommateur, ainsi que la participation de ces différents systèmes au marché des produits alimentaires.



75.08.20

2 OF 2

06389



Structure du Commerce de détail

Comme cela est déjà apparu, nous assistons depuis le début des années 60 à une forte concentration dans le commerce de détail ainsi qu'à un changement sensible des structures au détriment des détaillants non organisés.

Les formes de la grande entreprise, telles les coopératives EDEKA, COOP etc., les maisons à succursales, les sections d'alimentation des grands magasins et les supermarchés ont profité de cette évolution. Surtout les filialistes, les sections alimentaires des grands magasins et les marchés de consommateurs ont pu augmenter sensiblement leur participation du marché des produits alimentaires.

Développement de la structure des chiffres d'affaires du commerce en détail avec des produits alimentaires par groupes et systèmes, 1957 - 1970, en millions de DM

Groupe/Système	1957	1960	1964	1968	1970
sections d'alimentations des grands magasins et des entreprises de vente à bas prix	420	660	1 070	2 400	2 912
filialistes d'alimentations	3 000	4 020	5 700	8 360	11 200
magasins CO-OP	2 400	2 850	3 240	4 430	5 265
marchés (de consommateurs) ¹⁾	---	---	130	2 680	4 500
magasins de REWE et EDEKA	6 500	8 200	11 100	13 870	15 918
membres des chaînes volontaires	5 000	11 500	19 500	26 000	30 780
commerçants en détail non organisés	9 672	6 350	1 370	1 400	848
boulangeries et boucheries	12 179	15 170	18 620	21 900	25 087
entreprises de vente par correspondance	80	120	210	280	290
Total	39 251	48 890	60 940	81 320	96 800

1) y compris les chiffres d'affaires du système "cash and carry"

Source: estimations de l'institut IFO

Pourcentage des différents systèmes de distribution aux chiffres d'affaires total dans le commerce d'alimentations en RFA, 1973¹⁾

-----	-----	-----
Système de distribution	Pourcentage aux chiffres d'affaires total	Chiffre d'affaires total
-----	-----	-----
filialistes	16	
sections d'alimentations des grands magasins	4	
groupe CO-OP	7	109 Mrd. DM
commerçants en détail, rattachés à REWE et EDEKA	16	
autres systèmes de distribution comme		
- chaînes volontaires		
- des entreprises de vente à bas prix	30	
- commerçants en détail non organisés		
commerce d'alimentations spécialisé		
- boulangerie/pâtisserie		
- boucher	27	
-----	-----	-----

1) FAZ, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 7 juin 1974

Les marchés de consommateurs et les marchés de l'escompte se partagent 12 % du volume du marché.

Filialistes¹⁾

Il existe en République fédérale, 74 entreprises à grand succursalisme du commerce de denrées alimentaires qui disposent de 5 100 points de vente. En 1971, le chiffre d'affaires total de ces entreprises a atteint quelque 13,5 milliards de DM.

Ce qui caractérise les filialistes est le fait que, la plupart du temps, leur extension est limitée au plan régional. Seules quelques entreprises telles que Tengelmann et Deutscher Supermarkt sont représentées dans l'ensemble du territoire fédéral. Dans le tableau suivant figurent quelques unes des plus grandes filiales.

Les filiales atteignent, par GEDELFI, leur organe central commun, un renforcement de leurs concentration de commandes déjà important de toute façon. Au cours des années précédentes, on a observé que le chiffre d'affaires de cette société centrale d'achats s'est multiplié. En 1970, il a atteint environ 3,3 milliards de DM.

Dans les prochaines années, les marchandises fraîches et les propres marques de commerce prendront une importance encore plus grande chez les filialistes. On peut s'attendre à ce, grâce à une concentration encore renforcée en matière de commandes par l'intermédiaire de GEDELFI, le rôle des filialistes s'améliore davantage, en tant que maîtres des prix, sur le marché allemand des denrées alimentaires. A l'intérieur du groupe des filialistes, la concurrence s'intensifiera encore quelque peu. Le processus de concentration subsistera. Il est probable que les petits systèmes de filiales seront repris par les grandes entreprises.

Sections des denrées alimentaires des entreprises de grands magasins

Au cours des dernières années, les entreprises des grands magasins ont encore augmenté leur participation au domaine des denrées alimentaires.

Depuis 1950, le nombre des sections de denrées alimentaires des entreprises de grands magasins KARSTADT, KAUFHOF, HORTEN et HERTIE ainsi que KAUFHAILE, KEPA et BILKA a presque triplé. En 1971, leur nombre était de 385. Le chiffre d'affaires de ces sections de denrées alimentaires est passé de 100 millions de DM en 1950 à quelque 660 millions de DM en 1960 et a atteint 3,3 milliards de DM en 1971.

Groupe COOP

En 1971, on comptait encore 122 coopératives de consommation. Le nombre des magasins Coop, qui était d'environ 9 600 en 1950, est tombé à quelque 4 860. Pendant la même période, les ventes cependant sont passées de 3,2 milliards de DM à 6,1 milliards de DM. Les coopératives de consommation achètent la plupart du temps par l'intermédiaire de la société d'achats centrale des coopératives allemandes (GEG).

Comme c'est le cas en ce qui concerne les filialistes, à l'avenir, les propres marques joueront un rôle encore plus important dans l'assortiment. Cela signifie pour le pays exportateur ou pour la firme exportatrice que ses produits ne pourront être vendus que sous la marque commerciale (brand) de l'acheteur.

Entretemps, la position concurrentielle du groupe Coop s'est consolidée au point que l'on peut s'attendre, pour les prochaines années, à une participation au marché légèrement croissante.

Coopératives d'achats du commerce et de l'artisanat
d'alimentation

Les entreprises réunies au sein des coopératives d'achat du commerce et de l'artisanat de l'alimentation représentent un groupe disposant d'un poids considérable sur le marché. Au total, les coopératives d'achat du commerce et de l'artisanat de l'alimentation représentent un volume de ventes supérieur en valeur à 11 milliards de DM au niveau du commerce de gros.

En ce qui concerne EDEKA, (la plus grande fusion sous forme de coopératives du commerce de denrées alimentaires en Europe occidentale), le nombre de coopératives, c'est-à-dire des entreprises locales de commerce de gros, n'atteignaient plus que 99 unités en 1971 contre 223 en 1960. En 1971, le chiffre d'affaires des coopératives a été de 6,8 milliards de DM contre 2,4 milliards de DM en 1960. Les commerces de détail associés (31 000) ont vendu, en 1971, pour environ 11,7 milliards de DM. En 1960, près de 41 000 firmes associées avaient réalisé un chiffre de vente de 6 milliards de DM. Ces données font apparaître le processus énorme d'assainissement et de rationalisation qui a eu lieu dans ce groupe et qui subsiste à l'heure actuelle. La quote d'achats des commerçants de détail auprès de leurs coopératives locales se chiffre déjà à environ 70 %. De leur côté, les coopératives réalisent un chiffre d'affaires sans cesse croissant par l'intermédiaire de la centrale EDEKA à Hambourg (chiffre de vente 1971: environ 4,6 milliards de DM).

Un développement analogue à celui observé chez EDEKA a eu lieu et se poursuit encore à l'heure actuelle au sein du groupe REWE, d'une importance moindre. Ici, le nombre des coopératives locales est tombé de 99 en 1960 à 54 en 1971. Le nombre des firmes associées est tombé, au cours de la même période, de 13 300 à 10 500. En 1971, il a été réalisé

au niveau du commerce local de gros, un chiffre d'affaires légèrement supérieur à 2,5 milliards de DM; ce chiffre a atteint 5,2 milliards de DM au niveau du commerce de détail.

Chaines volontaires

A l'intérieur du groupe du commerce de détail de denrées alimentaires sous forme de moyennes entreprises, on a observé, dans les années précédentes, une expansion particulièrement forte dans les chaines volontaires et les groupes de firmes associées. Au cours des dix dernières années, leurs chiffres de ventes ont presque triplé. Ils ont atteint environ 32 milliards de DM en 1971. Ils représentent ainsi près d'un tiers de l'ensemble des ventes du commerce de détail de denrées alimentaires.

Les assortiments seront de plus en plus étendus aux marchandises fraîches.

Marchés de consommateurs et grands magasins SB

Au cours des années écoulées, les marchés de consommateurs et les grands magasins SB, c'est-à-dire les entreprises de commerce de détail dont la surface de vente dépasse 1 000 m², qui sont le plus souvent implantés à la périphérie des villes et des noeuds de communication et qui travaillent suivant le principe du mini-prix, sont devenus, également dans le secteur de l'alimentation, un concurrent non négligeable pour les formes d'entreprises établies du commerce des denrées alimentaires.

Il existe à l'heure actuelle quelque 800 entreprises commerciales de ce genre. En 1971, leur chiffre d'affaires global a atteint 13,2 milliards de DM, dont près de 4,9 milliards furent réalisés dans le domaine de l'alimentation.

au niveau du commerce local de gros, un chiffre d'affaires légèrement supérieur à 2,5 milliards de DM; ce chiffre a atteint 5,2 milliards de DM au niveau du commerce de détail.

Chaines volontaires

A l'intérieur du groupe du commerce de détail de denrées alimentaires sous forme de moyennes entreprises, on a observé, dans les années précédentes, une expansion particulièrement forte dans les chaînes volontaires et les groupes de firmes associées. Au cours des dix dernières années, leurs chiffres de ventes ont presque triplé. Ils ont atteint environ 32 milliards de DM en 1971. Ils représentent ainsi près d'un tiers de l'ensemble des ventes du commerce de détail de denrées alimentaires.

Les assortiments seront de plus en plus étendus aux marchandises fraîches.

Marchés de consommateurs et grands magasins SB

Au cours des années écoulées, les marchés de consommateurs et les grands magasins SB, c'est-à-dire les entreprises de commerce de détail dont la surface de vente dépasse 1 000 m², qui sont le plus souvent implantés à la périphérie des villes et des noeuds de communication et qui travaillent suivant le principe du mini-prix, sont devenus, également dans le secteur de l'alimentation, un concurrent non négligeable pour les formes d'entreprises établies du commerce des denrées alimentaires.

Il existe à l'heure actuelle quelque 800 entreprises commerciales de ce genre. En 1971, leur chiffre d'affaires global a atteint 13,2 milliards de DM, dont près de 4,9 milliards furent réalisés dans le domaine de l'alimentation.

Suivant les résultats des enquêtes menées par A.C. Nielsen,
tous les marchés de consommateurs vendent des pâtisseries,
du café et des produits de laiterie, 99 % d'entre eux vendent
des spiritueux, 97 % des produits surgelés, 88 % des fruits
et des légumes et 87 % de la viande fraîche.

En ce qui concerne les marchés de consommateurs, il ne
s'agit pas seulement d'entreprises indépendantes, mais ce
sont plutôt également des formes d'entreprises traditionnelles
telles que grands magasins, filialistes, coopératives d'achat
et chaînes qui ont mis en place de tels types d'entreprise.
Environ deux tiers des marchés de consommateurs appartiennent,
aujourd'hui, à de telles formes d'entreprises.

Le plus grand nombre des marchés de consommateurs se trouve dans les Länder de Rhénanie du Nord-Westphalie, Bade-Wurtemberg et Bavière (60 % de l'ensemble des entreprises).

Développement de la repartition du commerce en détail
avec des produits alimentaires par groupes et systèmes,
1957 - 1975, en %

Groupe/ système	1957	1960	1964	1968	1970	1975
sections d'alimenta- tions des grands magasins et des entreprises de vente à bas prix	1,1	1,3	1,8	3,0	3,0	5
filialistes d'alimentations	7,6	8,2	9,4	10,3	11,6	13
magasins CO-OP	6,1	5,8	5,3	5,4	5,4	6
marchés ¹⁾ de consom- mateurs	--	--	0,2	3,3	4,6	7
magasins de REWE et EDEKA	16,7	16,8	18,2	17,1	16,4	15
membres des chaînes volontaires	12,7	23,6	32,0	32,0	31,9	30
commerçants en détail non orga- nisés	24,6	13,0	2,2	1,7	0,9	1
boulangers et boucheries	31,0	31,1	30,5	26,9	25,9	23
entreprises de vente par correspondance	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2
Total	100	100	100	100	100	100

1) y compris les chiffres d'affaires du système "cash and carry"

Sources: estimations de l'institut IFO

Structure et développement des filiales
d'alimentations, 1960 - 1971

Année	nombre des entreprises	nombre des magasins	chiffres d'affaires en millions de DM	nombre des magasins par entreprises
1960	91	6 310	4 020	69
1965	81	5 377	6 500	66
1968	85	5 300	8 600	62
1969	83	5 400	10 000	65
1970	80	5 250	11 200	66
1971	74	5 100	13 500	68

Source: Rapports annuels du groupement des filiales d'alimentations, Bonn - ARBEITSGEMEINSCHAFT DER LEBENSMITTELFILIALBETRIEBE e.V.

Noms des filialistes les plus importants dans le
commerce avec des produits alimentaires en RFA, 1970/71

Nom d'entreprise	chiffre d'affaires en millions DM	nombre des magasins	région d'implanta- tion
Tengelmann OHG Mülheim/R	1 500	462	RFA
Kaiser's Kaffee Geschäft AG, Viersen	890	500	RFA
Deutscher Super- markt GmbH, Erk- rath-Unterbach	570	170	RFA
J. Latscha KG, Frankfurt	460	130	La Hesse
Cornelius Stüssgen AG, Köln	340	80	La Rhénanie
Schade & Füllgrabe KG, Frankfurt	420	150	La Hesse et le Bassin de la Ruhr
K. Albrecht KG	200	280	
Heinrich Hill AG, Hattingen	190	100	Le Bassin de la Ruhr
Frohwein & Nolden GmbH, Düsseldorf	180	70	La Rhénanie et le Bassin de la Ruhr
C. Bolle OHG	180	130	

Source: rapports annuels des entreprises, estimations

Structure et développement de la groupe CO-OP
1960 - 1971

Année	nombre des coopératives	nombre des magasins total	CO-OP magasins d'alimentations générales	chiffre d'affaires total des magasins CO-OP en millions de DM	quote- part des li- vrais- sons par la GEG en %
1960	270	9 640	9 174	3 200	59,1
1965	210	7 653	7 328	3 984	56,6
1968	165	6 135	5 970	4 427	56,3
1969	154	5 700	5 500 ¹⁾	4 830	55,2
1970	136	5 200	4 990	5 610	52,7
1971	122	4 860	4 740 ¹⁾	6,100	

1) y compris les magasins spéciaux

Source: Rapports annuels du groupement central des
coopératives allemandes - Zentralverband
deutscher Konsumentgenossenschaften - publiés
par l'union des coopératives allemandes

**Les coopératives d'achat du commerce en détail
et de l'artisanat alimentaire, 1968 et 1971**

Coopératives d'achat	nombre des coopératives	membres	chiffre d'affaires en millions de DM
1968			
du commerce alimen- taire en détail (EDEKA, REWE,)	203	52 846	7 069
boulangeries/pâtisseries	162	33 243	930
boucheries	160	30 537	522
Total	525	116 626	8 521
1971			
du commerce alimen- taire en détail (EDEKA, REWE)	153	41 500	9 328
boulangeries/ pâtisseries	143	30 782	1 186
boucheries	145	25 940	690
Total	441	98 222	11 204

**Source: Rapports annuels du Deutschen Genossenschaftsver-
bandes**

Chaines volontaires et groupes du commerce alimentaire
1969/70

Non. de la chaîne ou de la groupe	grossistes	commerçants en détail	région d'im- plantation
HKG-Handelsketten- handels GmbH & Co. KG, Köln	89	12 000	RFA
A&O Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, Offenburg	40	7 400	RFA
Eika Einkaufsgesell- schaft München-Plattling mbH, Plattling/Ndb.	29	2 655	La Basse-Bavière
Fachring GmbH, Bundes- zentrale, Wiesbaden-Bieb- rich ¹⁾	47	5 150	RFA
Grossia GmbH, Lengerich	11	940	La Basse-Saxe, La Westphalie
Hanse-Vorteil GmbH, Köln	80	8 500	RFA
Himmelreich KG, Forz	2	1 200	La Rhénanie-West- phalie du Nord, La Rhénanie- Palatinat
Insel Interessengemein- schaft selbst. Lebens- mittelkaufleute e.V., Düsseldorf	15	1 000	La Rhénanie-West phalie du Nord
LIBA-Zentrale, L. Plum Lindern/Rhld.	3	500	" " " "
Deutsche Spar-Zentrale Handelshof Spar GmbH, Frankfurt/H	52	9 600	RFA
VEGE Verkaufsgemein- schaft Deutschland e.V., Frankfurt/M ¹⁾	33	5 300	RFA
Deutsche VIYO-Zentrale Frankfurt/M ¹⁾	45	8 000	RFA
BMA Bernhard Müller KG, Augsburg	1	1 100	La Sud-Bavière
Kathra Leistungsgruppe e.V. München	1	600	La Bavière
Kona Gruppe	2	2 000	RFA
Wilh. Lutter GmbH Düsseldorf	1	700	La Rhénanie

1) ces chaînes se sont organisées dans le groupement
KMG, Centrale Handelsgesellschaft

Source: rapports annuels des entreprises, informations
de presse

Structure et développement des marchés de consommateurs

Année	nombre des marchés de consommateurs	surface de vente en mètres carrés	chiffres d'affaires total	quote-part d'alimentations
1960	-	-	-	-
1965	52	150	700	420
1968	350	1 360	5 200	2 680
1969	530	1 900	8 200	4 000
1970	660	2 400	11 400	4 5000
1971	740	2 800	13 200	4 800

Source: estimations sur la base des statistiques du Informationszentrum Neue Handelsformen, Bad Wörishofen, des JSB - Köln et des autres institutions

**Développement des sections d'alimentations
des grands magasins, 1960 - 1971**

Année	nombre des sections d'alimentations	chiffre d'affaires en millions de DM
1960	197	656
1965	242	1 374
1970	364	2 900
1971	385	3 300

Source: rapports annuels du groupement des filialistes
d'alimentations, Bonn - ARBEITSGEMEINSCHAFT DER
LEBENSMITTELFILIALBETRIEBE e.V.

**Quote-part de l'alimentation aux chiffres d'affaires total
des grands magasins, 1960 - 1970, en %**

Nom d'entreprise	1960	1965	1970
Kaufhof	19,7	23,3	24,8
Karstadt	16,7	20,1	22,4
Horten	15,0	21,5	24,8
Hertie	.	22,0 ¹⁾	22,01 ¹⁾
Kepa	40,0	44,4	46,7
Kaufhalle	38,0	38,0	37,5 ¹⁾
Bilka		40,01 ¹⁾	40,01 ¹⁾

1) estimations

Source: rapports annuels des entreprises, estimations

Repartition régionale des chaînes "self-service" et des marchés de consommateurs, début 1972

Pays allemands	nombre des marchés de consommateurs		surface de vente en mètres carrés au total		
	absolu	%	absolue	mètre carré de la surface de vente	
La Rhénanie-Westphalie du Nord	179	22,2	712 271	24,4	3 979
Le Bade-Wurtemberg	164	20,4	544 283	18,6	3 319
La Bavière	146	18,1	586 385	20,1	4 016
La Hesse	81	10,0	326 468	11,2	4 030
La Basse-Saxe	88	10,9	262 268	9,0	2 980
La Rhénanie-Palatinat	81	10,0	237 513	8,1	2 932
Schleswig-Holstein	13	1,6	51 695	1,8	3 077
La Brême	88	1,0	22 295	0,8	2 787
Hambourg	7	0,9	39 400	1,4	5 629
Berlin (ouest)	16	2,0	64 308	2,2	4 019
La Sarre	23	2,9	70 708	2,4	3 074
Total	806	100,0	2 917 594	100	3 620

Source: centre d'information Neue Handelsformen, Bad Wörishofen

L'importance de la concurrence des systèmes différentes
à la vente des alimentations

Formes d'entreprises estimées comme plus grands concurrents	de % des entreprises du commerce alimentaire en détail
sections d'alimentations des grands magasins	34
maxi marchés de consom- mateurs	57
entreprises "cash & carry"	37
magasins mini marche spéci- alisés	37
filialistes	56
coopératives	34
maisons correspondantes des chaînes volontaires	27
membres des coopératives d'achat	10
entreprises artisanales d'alimentations	14

Distribution des fruits et légumes frais
=====

Suivant les enquêtes effectuées par l'Institut IFO de Munich (voir tableau ci-après) les fruits et légumes frais, notamment les fruits provenant des pays chauds, sont importés à 100 % par le commerce d'importation traditionnel. Toute-fois, ce chiffre doit faire d'objet d'une modification. Cette dernière peut être résumée de façon approximative dans les thèses suivantes:

En ce qui concerne le chiffre d'affaires et les quantités, le commerce d'importation traditionnel occupe la position la plus forte sur le marché, eu égard aux importations de marchandises fraîches. Il réalise sans doute quelque 80 % de l'ensemble des importations.

Le commerce d'importation traditionnel fournit par exemple entre autres en fruits provenant des pays du sud, y compris les agrumes et les fruits exotiques, les grandes entreprises suivantes:

- sections des denrées alimentaires des grands magasins
- marchés des consommateurs
- firmes membres des chaînes volontaires.

Les formes de distribution suivantes importent notamment de façon indépendante des agrumes ainsi que d'autres fruits frais qui ne posent pas de problèmes par l'intermédiaire de leurs centrales d'achats respectives:

- Filialistes (par l'intermédiaire de GEDELFI)
- REWE (par l'intermédiaire de DOEGO)
- EDEKA (par l'intermédiaire de la centrale d'achats de Hambourg)
- COOP (par l'intermédiaire de GEG, société d'achats centrale des coopératives allemandes) (toutefois, on y trouve de moins en moins de marchandises fraîches).

L'importance du commerce d'importation institutionnel
dans les importations de la RFA en 1970

Secteur/Groupe de marchandises	Pourcentage réalisé dans les importations par le commerce d'importation établi à son compte
Total des importations	20
Importations des pays du Tiers- Monde au total	80
Importations en provenance des pays du Tiers-Monde pour les groupes de marchandises indi- quées suivant:	
céréales et produits de fourrage	60 - 70
fruits et agrumes	100
café, cacao	40
thé	80
épices	80 - 90
tabac	90
conserves	70 - 80

Source: estimations de l'institut IFO sur la base des
données statistiques officielles et des en-
quêtes des firmes

Entre 1970 et 1973 un changement qualitatif de la
structure n'a pas eu lieu.

Les agrumes sont achetés directement des "boards", surtout par GEDÉLFI, EDEKA et DOEGO, en tant que "panélistes".

Mais il existe des différences également en ce qui concerne ces articles, car ces groupes aussi achètent en partie leurs fruits frais par l'intermédiaire du commerce d'importation traditionnel.

D'une façon générale, on peut dire que ce qu'on appelle les "articles de masse" sont importés directement. Ce n'est cependant pas le cas des spécialités, notamment des fruits en provenance des pays chauds, qui sont achetés par l'intermédiaire du commerce d'importation traditionnel.

Pour la décision des importations en direct, la fréquence de rotation, c'est-à-dire la vitesse de rotation d'un produit, est décisive. Si elle est inférieure à la moyenne, on peut généralement supposer que ces produits sont achetés auprès du commerce d'importation traditionnel.

Les spécialités tropicales telles que avocats, mangues etc., sont pratiquement importées exclusivement par le commerce d'importation traditionnel. Les deux firmes dominantes dans ce genre de commerce sont les suivantes:

- Harder, Meiser & Co. (HAMEICO)
Monsieur Stier
2800 Brême
Breitenweg 29

- Weichert & Co.
2 000 Hambourg 1
Fruchthof.

On peut dire pratiquement, sans restriction, que le commerce d'importation traditionnel fournit toutes les formes d'entreprise du commerce de détail en fruits provenant des pays chauds, y compris COOP, EDEKA, les filialistes, REWE etc.

Les importateurs traditionnels exercent aussi la fonction du commerce de gros, c'est-à-dire qu'ils prennent en charge la tenue des stocks et la fonction de distribution, et

qu'ils ont des succursales dans tout le territoire de la République fédérale. Tel n'est pourtant pas le cas de tous les importateurs.

Le commerce de gros exerce en partie également des fonctions d'importation, c'est-à-dire qu'il importe de façon autonome, dans une mesure sensiblement moindre que le commerce d'importation exerce la fonction du commerce de gros.

La voie spéciale d'importation et de distribution doit être examinée pour chaque produit, vu les différences considérables existant en ce qui concerne la quote-part à l'ensemble des importations.

Les deux associations les plus importantes au sein desquelles sont réunis tous les importateurs allemands de fruits, dont également EDEKA, COOP, REWE, les filialistes etc., sont

- Bundesarbeitsgemeinschaft der Fruchthandelsmärkte
Berlin - Hansestädte - München
(Monsieur Moldenhauer)
2 000 Hamburg 1
Fruchthof, 5ème étage.

Il s'agit à cet égard de fusions régionales d'importateurs de fruits de la région d'Hambourg, de Brême, de Munich et de Berlin. A ce groupe appartient également EDEKA, par exemple.

- Zentralverband des Deutschen Früchte-
Import- und Großhandels e.V.
(Monsieur Dr. Wollin)
5300 Bonn
Kaiser-Friedrich-Strasse 13

Ici aussi la fusion s'est opérée au départ entre les firmes sous des points de vue régionaux. Cette association réunit les importateurs de fruits de la partie occidentale de la République fédérale, surtout du Land de Rhénanie du Nord-Westphalie.

Les firmes et/ou les pays qui veulent exporter des fruits

ou légumes frais en RFA devraient se mettre en rapport avec ces associations ainsi qu'avec la Kontaktstelle zur Einfuhrförderung aus Entwicklungsländern, 5300 Bonn, Kaiser-Friedrich-Strasse 13.

Revêt une importance pour les producteurs, la tendance d'une concentration sans cesse accrue des importations sur un nombre restreint de firmes, ainsi que la tendance à la formation de marques en ce qui concerne les fruits et légumes, cette dernière tendance apparaissant surtout en ce qui concerne les oranges. Cette formation de l'image et de la marque sur le marché des fruits et légumes, liée à de fortes exigences eu égard à la qualité, obligera également les fournisseurs à se spécialiser.

Préemballage

La quote-part des marchandises préemballées par rapport à l'ensemble des ventes des fruits et légumes est la plus forte chez les filialistes (fruits 53 %, légumes 40 %) et chez les magasins de denrées alimentaires (fruits 42 %, légumes 27 %).

La quote-part est la plus faible chez les chaînes volontaires et les coopératives. Le préemballage est exécuté surtout par le commerce de gros et par le commerce d'importation.

Structures de la distribution/niveau du commerce de détail

Ceci ressort du tableau ci-après:

Vente de fruits et légumes dans le commerce de détail,
subdivisée suivant les formes d'entreprises
1960/1970, quote-part, exprimée en %

	1960	1966	1970
<u>Formes d'entreprises</u>			
commerce spécialisé de fruits et légumes	31,4	22,2	18,0
filialistes	9,0	11,7	16,0
magasins de denrées alimentaires (COOP)	5,9	8,5	8,0
sections de denrées alimentaires des grands magasins	1,3	2,1	4,0
firmer appartenant à aux chaînes volontaires	23,1	33,6	34,0
membres de coopé- ratives d'achat (Edeka, Reve)	16,6	19,7	18,0
commerce de détail, divers	12,7	2,2	2,0
commerce de détail de fruits et légumes total	100	100	100

Source: calculs et évaluations effectués par l'Institut IFO sur la base des documents du "Statistisches Bundesamt (office fédéral des statistiques), du "Institut für Handelsforschung" (Institut de recherches sur le commerce), Cologne, de l'"Institut für Selbstbedienung" (Institut de libre service), Cologne, et d'associations spécialisées.

Le tableau fait apparaître la forte participation des chaînes volontaires à l'ensemble des ventes de fruits et légumes au niveau du commerce de détail.

Conserves

La plus grande partie des importations - 70 à 80 % d'après l'enquête IFO-est encore assurée par le commerce d'importation traditionnel. Les importateurs traditionnels sont réunis dans le

Warenverein der Hamburger Börse
Monsieur Dr. Hanebuth

2 000 Hambourg 1
Plan 5.

Pour tous renseignements et offres, on peut s'adresser à cette organisation, mais également à la "Kontaktstelle zur Einfuhrförderung aus Entwicklungsländern" (centre pour la promotion des importations des pays du Tiers-Monde). Les adresses des firmes importatrices sont reprises à l'appendice.

En outre, des conserves sont mises sur le marché directement par les formes des grandes entreprises du commerce de détail, qui se chargent aussi de leur importation. C'est ainsi que l'importation directe est pratiquée par les services centraux d'achat de REWE et d'EDEKA, par les filialistes (GEDELFI) et également, à l'heure actuelle, par les grands magasins. Mais ici aussi, il existe des exceptions suivant les articles. D'une façon générale, les articles de masse sont importés directement, tandis que les spécialités sont achetées par le commerce d'importation traditionnel.

Le problème principal qui se pose pour beaucoup de pays en voie de développement est actuellement le volume insuffisant de l'offre. La quantité offerte ne suffit pas à l'approvisionnement d'un système de distribution.

Poisson

=====

Concernant la distribution de poisson du niveau de l'importation qu'au niveau de consommateur il n'y a pas d'analyses quantitatives des parts tenues par les différents systèmes de distribution ni de ceux tenus par l'industrie de transformation et le commerce.

Les importations de tout poisson y compris les conserves de poisson se font par :

- les importateurs classiques, situés à Hambourg et à Brême
- les centrales d'achat, des chaînes de magasins ou des groupements d'achat
- les coopératives REWE, EDEKA, COOP
- les grands magasins
- l'industrie de poisson.

Au niveau de consommateur la distribution se fait par :

- le commerce spécialisé en poisson (lui approvisionner par l'industrie de poisson ou l'importateur classique)
- les grands magasins
- les chaînes de distribution
- les coopératives
- les supermarchés
- les magasins mini-marche

Les chaînes de distribution, les coopératives, les magasins mini-marche ne vendent en général que de conserves de poisson.

Deux grands groupes dominent le marché, à cause du marché de profite estimé trop faible. La maison NESTLE s'est retirée de l'Allemagne. Depuis la marque NESTLE est distribuée par le holding UNILEVER, qui vend ces produits par l'EDEKA, la plus importante chaîne de commerce de détail allemande. Le deuxième groupe est COOP qui approvisionne le marché en coopération avec la maison OETKME. Il y a pour tant aussi quelques importateurs qui ont créé leur propre marque dans le commerce surtout pour les spécialités de gourmets, mais, dans la plupart des cas, ils suivent les spécifications requises par la gastronomie/industrie car ils reconditionnent la marchandise et la réemballent.

Viande

En ce qui concerne les circuits commerciaux de la viande bovine, il faut d'une façon générale distinguer la viande de transformation et la viande pour la consommation directe. Comme il a déjà été dit, en principe la viande destinée à la transformation n'est pas directement importée par les fabriques de produits carnés, mais par les maisons d'importation spécialisées qui ont leur siège à Hambourg, premier port d'entrée pour les importations de viande en provenance d'outre-mer.

Dans le commerce de la viande pour la consommation directe, entre les maisons d'importation et le commerce de détail peuvent intervenir des maisons de commerce de gros de la viande. En raison de l'importance croissante, même dans la distribution de la viande, des grandes entreprises de commerce de détail non spécialisé, magasins à succursales, grands magasins, hypermarchés, coopératives de consommation, - ainsi que des groupements de commerce de détail (coopératives d'achat, chaînes volontaires), dispose d'une façon croissante de centrales d'achat propres ou communes.

C'est ainsi que par exemple en 1972, sur les exportations de viande bovine réfrigérée de la République Argentine à destination de la RFA, 90 % furent livrés à la GEDELFI, la centrale d'achat commune des entreprises à succursales.

Cet exemple montre clairement que les pays exportateurs doivent nouer des relations d'affaires, non seulement avec les maisons traditionnelles d'importation de viande et les grandes fabriques de produits carnés, mais aussi, avec les centrales d'achat de commerce de détail d'alimentation. Pour l'exportation de morceaux d'une haute valeur qualitative (filet, longe) il faut songer à l'hôtellerie qui, en 1972, a acheté entre autres 10 000 tonnes de viande congelée en provenance de l'Argentine.

Pour tous renseignements au sujet de l'exportation il est évisible de s'adresser aux institutions suivantes:

pour les maisons d'importations:

Verband des deutschen Gross- und
Aussenhandels mit Vieh und Fleisch e.V.

6 000 Frankfurt/M
Hermannstrasse 32

pour l'industrie:

Bundesverband der deutschen
Fleischwarenindustrie

5 000 Köln 1
Kamekestrasse 14

pour le commerce d'alimentation:

GEDELFI GmbH

5 000 Köln 1
Boîte Postale 100 907

ainsi que la Kontaktstelle zur Einfuhrförderung aus Ent-
wicklungsländern, 5300 Bonn, Kaiser-Friedrich-Strasse 13.

Noms des organisations et des entreprises importantes
pour la commercialisation en RFA

Fruits et légumes frais

Industrie: Verband der Obst- u. Gemüsever-
wertungsindustrie e.V.

5300 Bonn
Quantiusstrasse 14

Commerce: M. Hans-Joachim Moldenhauer
Bundesarbeitsgemeinschaft der Frucht-
importmärkte Berlin - Hansestädte - München

2 000 Hamburg 1
Fruchthof V.

Légumes frais

Afrikanische Frucht-Compagnie
Laeisz & Co.

2 000 Hamburg 11
Trostbrücke 1

Heinrich Breuers

4600 Dortmund
Boite Postale 680

Johann Czwerwinski KG

4600 Dortmund-Grossmarkt
Heiligerweg 60

Anton Dürbeck KG

8 000 München 75
Grossmarkt

Daudigny Handelskontor

2 000 Hamburg 1
Grossmarkt, Ladentrakt

DOBGO Fruchtimport- und
Tiefkühlkost e GmbH

4600 Dortmund
Feldstrasse 84

Harder, Meiser & Co.

2800 Bremen
Breitenweg 29

Hermanek & Rademacher GmbH

5 000 Köln 51
Grossmarkt

Max Kiene

2 000 Hamburg 1
Fruchthof, Oberhafenstrasse

Josefa Klammer KG

8 000 München 75
Grossmarkthalle, Kontor-
haus Brunthaler

T. Port

2 000 Hamburg 1
Lippeltstrasse 1

Erwin Raff

7 000 Stuttgart-Wangen
Grossmarkt, Halle 2

Walter Reiner GmbH

2 000 Hamburg 1
Fruchthof

Ludwig Steiger & Co.

7 000 Stuttgart-Wangen
Ludwig-Blum-Strasse 2

Adam Titz
4042 Glehn
Bachstrasse 47

Zündorf & Serres
5 000 Köln 51
Großmarkt

Edeka-Zentral-AG
2 000 Hamburg 1
An der Alster 52

Gedelfi GmbH & Co. KG
5 000 Köln 1
Boîte Postale 100 907

Rewe-Zentral-AG
5 000 Köln 1
Jakordenstrasse 3/17

Conserves

Industrie: Verband der Obst- u. Gemüseverwertungswirtschaft e.V.

5300 Bonn
Quantiusstrasse 14

Commerce: M. Dr. Klaus Hanebuth
Warenverein der Hamburger Börse e.V.

2 000 Hamburg 1
Plan 5

Valentin Angelmaier

7910 Neu-Ulm
Eckstrasse 37 1/2
(conserves de fruits,
légumes et poisson)

BAFAG AG

8 000 München 2
Sonnenstrasse 21
(conserves de fruits,
légumes et viande)

Ernst Böhre & Co.

2 000 Hamburg 1
Chilehaus C
(conserves de fruits,
légumes et comestibles)

Hans Bleckwedel

2 000 Hamburg 1
Glockengießerwall 13
(conserves pour l'industrie)

J.H. Bolland & Co.

2 000 Hamburg 1
Münckebergstrasse 2
(conserves de fruits,
légumes et poisson)

Böck & Co.

2 000 Hamburg 1
Oberhafenstrasse 1
(conserves de légumes,
poisson et viande)

Heinrich Bräuning

2 000 Hamburg 11
Gut-Mat-Strasse 49
(tous conserves)

Canada Packers GmbH

2 000 Hamburg 11
Postfach 11 21 43
(conserves de fruits et
légumes)

CETEDE Import/Export GmbH

2 000 Hamburg 1
Spaldingstrasse 70
(conserves de champignons et
asperges)

Daudigny Handelskontor

2 000 Hamburg 1
Grossmarkt, Ladentrakt
(tous conserves)

KG Adolf Dircks & Co. GmbH

2 000 Hamburg 11
Neuer Wandrahm 1
(conserves de fruits,
légumes et poisson)

Dierck & Müller

2 000 Hamburg 1
Mehberghof
(conserves de fruits et
légumes)

Donau-Handel

6 000 Frankfurt/M
Annestrasse 7
(conserves de volaille,
viande et gibier)

Carl Durr Nachfolger

6400 Regensburg 2
Sollerstrasse 7a
(conserves de légumes)

Magra GmbH
6234 Hattersheim/Main
(conserves de fruits,
légumes, poisson)

Märsch Import OHG
7900 Ulm
Boîte Postale 3040
(conserves de fruits,
légumes et poisson)

Mehlberg & Co.
2 000 Hamburg 11
Neuer Wandrahm 1
(conserves de fruits,
légumes et poisson)

Eodo Meraner
2 000 Hamburg 64
Saseler Chaussee 56
(conserves de fruits
et légumes)

F.L. Michaelis
2800 Bremen
Boîte Postale 600
(conserves de fruits
et légumes)

Paul M. Müller
8 000 München 70
Münchner Str. 1
(conserves de fruits,
légumes et viande)

Münchmeyer, Petersen & Co.
2 000 Hamburg 11
Rödingsmarkt 29
(tous conserves)

Nölting Gebrüder
2 000 Hamburg 13
Alsterchaussee 9
(conserves de poisson,
fruits et légumes)

**REKO Aussenhandels-
gesellschaft mbH**
8 000 München 60
Landsberger Str. 495/II
(conserves de fruits et
légumes)

I. Schroeder KG
2 000 Hamburg 36
Düsterstrasse 18
(tous conserves)

Skandinavien- u. Südimport
8 000 München 19
Birkenweg 5
(tous conserves)

Serger & Drews
1 000 Berlin 33
Patschkauer Weg 56

Kurt Siemers & Co.
2 000 Hamburg 39
Maria-Louisenstrasse 57
(conserves de fruits, légumes
et viande)

E.A. Springer & Co.
2 000 Hamburg 1
Steirdamm 52
(tous conserves)

Steidtmann & Nagel
2 000 Hamburg 1
Mönckebergstrasse 17
(conserves de fruits et légumes)

Cornelius Stüssgen AG
5 000 Köln 41
Stolberger Str. 92
(conserves de fruits, légumes
et poisson)

**Einkaufsgesellschaft der Deut-
schen Konservenindustrie**
1 000 Berlin 30
Landgrafenstrasse 16
(tous conserves)

S U H
2 000 Hamburg 13
Boîte Postale 1804
(conserves de fruits et légumes)

Wilh. Sussmann & Co.
2 000 Hamburg 1
Messberghof
(conserves de fruits, légumes
et poisson)

Viande fraiche

Industrie: Bundesverband der Deutschen
Fleischwarenindustrie

5 000 Köln 1
Kamäkestrasse 14

Commerce: M. Dr. Fritz Klare
Verband des Deutschen Groß-
und Außenhandels mit Vieh und
Fleisch e. V.

6 000 Frankfurt/M
Hermannstrasse 32

Canada Packers GmbH
2 000 Hamburg 11
Boîte Postale 11 21 43

TRAWAKO GmbH & Co.
2 000 Hamburg 76
Marienterrasse 12

DAGEMA eGmbH
5657 Haan/Rhld.
Memeler Str. 25

Richard Distler KG
8 000 München 2
Zenettistrasse 2

Donau-Handel
6 000 Frankfurt/M
Annastrasse 7

Wihl. Geissler KG
7300 Esslingen
Alleenstrasse 11

Horst Krum's KG
1 000 Berlin 30
Nürnberger Str. 38

Müschmeyer, Petersen & Co.
2 000 Hamburg 11
Rödingsmarkt 29

Heinrich Plambeck
2 000 Hamburg 6
Sternstrasse 67

Cornelius Stöcken AG
5 000 Köln 41
Stolberger Str. 92

Einkaufskontor Stuttgart des
südwestdeutschen Nahrungsmittel-
großhandels

7257 Ditzingen
Porschestrasse 3
(conserves de fruits,
légumes et poisson)

Einkaufskontor des Nahrungs-
mittelgroßhandels GmbH

6230 Frankfurt-Hoechst
Königsteiner Str. 86
(conserves de fruits,
légumes, asperges, cham-
pignons, poisson, tomates
et viandes)

Werner Faust

2 000 Hamburg 76
Wandsbeker Stieg 41
(conserves de fruits,
légumes, poisson et
viande)

J. Feigin & Co.

2 000 Hamburg 11
Bei den Mühren 70
(conserves d'asperges
et de fruits)

Walter Fischbach & Co.

5 000 Köln 1
Boîte Postale 25 03 25

Fischer, Schmidt & Co.

2800 Bremen
Boîte Postale 785
(conserves de fruits
et légumes)

Otto Franck Import

8900 Augsburg
Boîte Postale 10 16 07
(conserves de légumes
y compris tomates et
champignons, conserves
de fruits et viande)

Wilh. Geissler KG

7300 Esslingen
Alleenstrasse 11
(conserves de poisson)

Geck & Rinneberg

4 000 Düsseldorf
Königsallee 40
(conserves de fruits,
d'asperges et champignons)

Alfred Graf

8500 Nürnberg
Emilienstrasse 5
(conserves de fruits et
légumes)

Gesellschaft f. Aussenhande

2 000 Hamburg 1
Raboisen 96
(conserves de fruits et
légumes)

Hermanek & Rademacher G

5 000 Köln 51
Grossmarkt
(conserves de fruits et
légumes)

Charles Hosie

2 000 Hamburg 1
Spitalerstrasse 16
(conserves de comestibles)

Hülpeden & Co.

2 000 Hamburg 1
Mönckebergstrasse 13
(tous conserves)

Interfood

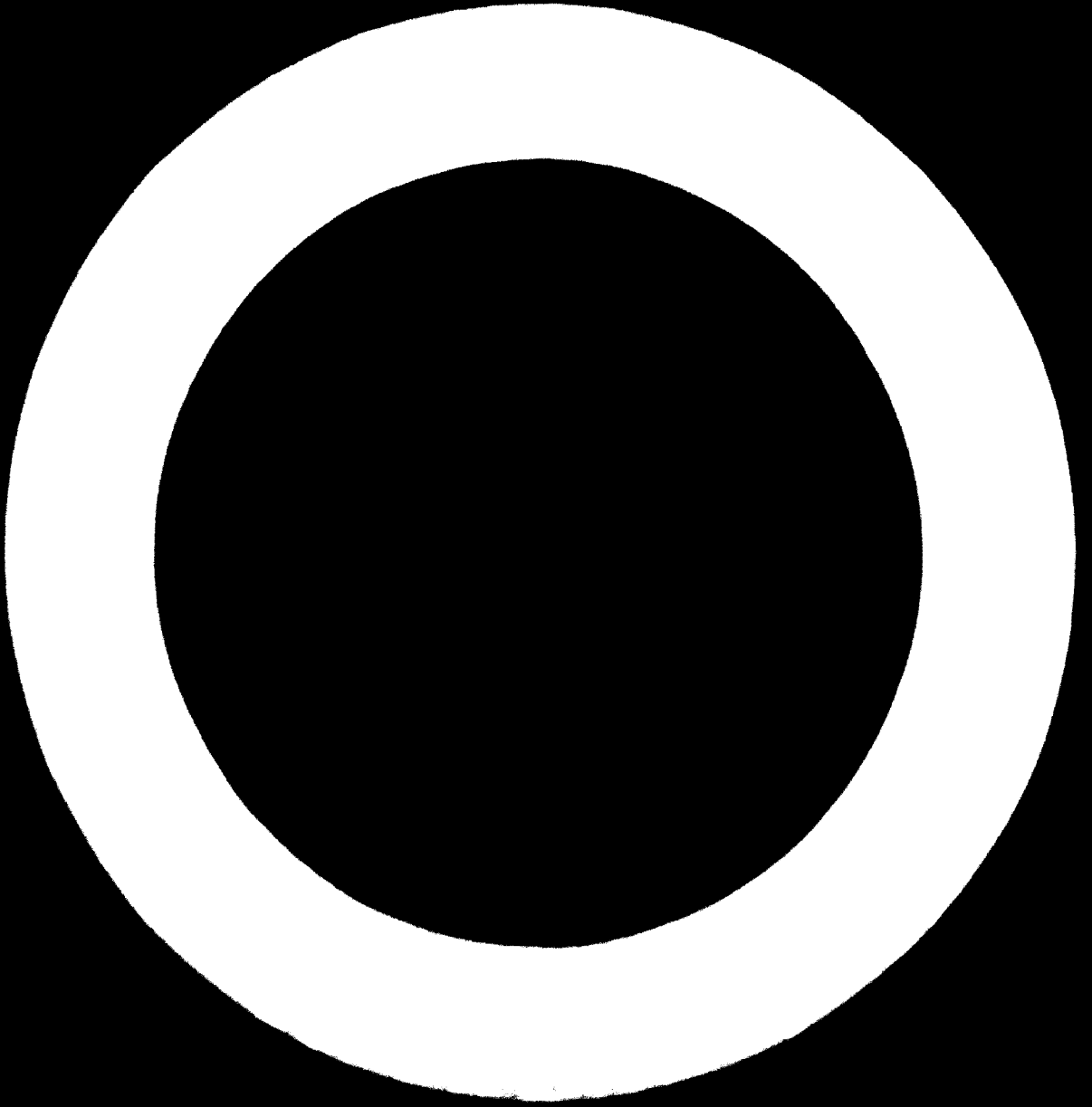
2 000 Hamburg 11
Großneumarkt 24/26
(conserves de fruits et
légumes)

Max Kicne

2 000 Hamburg 1
Fruchthof, Oberhafenstr.
(conserves de fruits et
légumes)

Henry Lamotte

2800 Bremen 1
Boîte Postale 1916
(conserves de tomates)



Magra GmbH
6234 Hattersheim/Main
(conserves de fruits,
légumes, poisson)

Märsch Import OHG
7900 Ulm
Boîte Postale 3040
(conserves de fruits,
légumes et poisson)

Mehlberg & Co.
2 000 Hamburg 11
Neuer Wandrahm 1
(conserves de fruits,
légumes et poisson)

Bodo Meraner
2 000 Hamburg 64
Saseler Chaussee 56
(conserves de fruits
et légumes)

F.L. Michaelis
2800 Bremen
Boîte Postale 600
(conserves de fruits
et légumes)

Paul M. Müller
8 000 München 70
Münchner Str. 1
(conserves de fruits,
légumes et viande)

Münchmeyer, Petersen & Co.
2 000 Hamburg 11
Rödingsmarkt 29
(tous conserves)

Nölting Gebrüder
2 000 Hamburg 13
Alsterchaussee 9
(conserves de poisson,
fruits et légumes)

REKO Aussenhandels-
gesellschaft mbH
8 000 München 60
Landsberger Str. 495/II
(conserves de fruits et
légumes)

I. Schroeder KG
2 000 Hamburg 36
Düsternstrasse 18
(tous conserves)

Skandinavien- u. Südimport
8 000 München 19
Birkenweg 5
(tous conserves)

Serger & Drews
1 000 Berlin 33
Patschkauer Weg 56

Kurt Siemers & Co.
2 000 Hamburg 39
Maria-Louisenstrasse 57
(conserves de fruits, légumes
et viande)

E.A. Springer & Co.
2 000 Hamburg 1
Steindamm 52
(tous conserves)

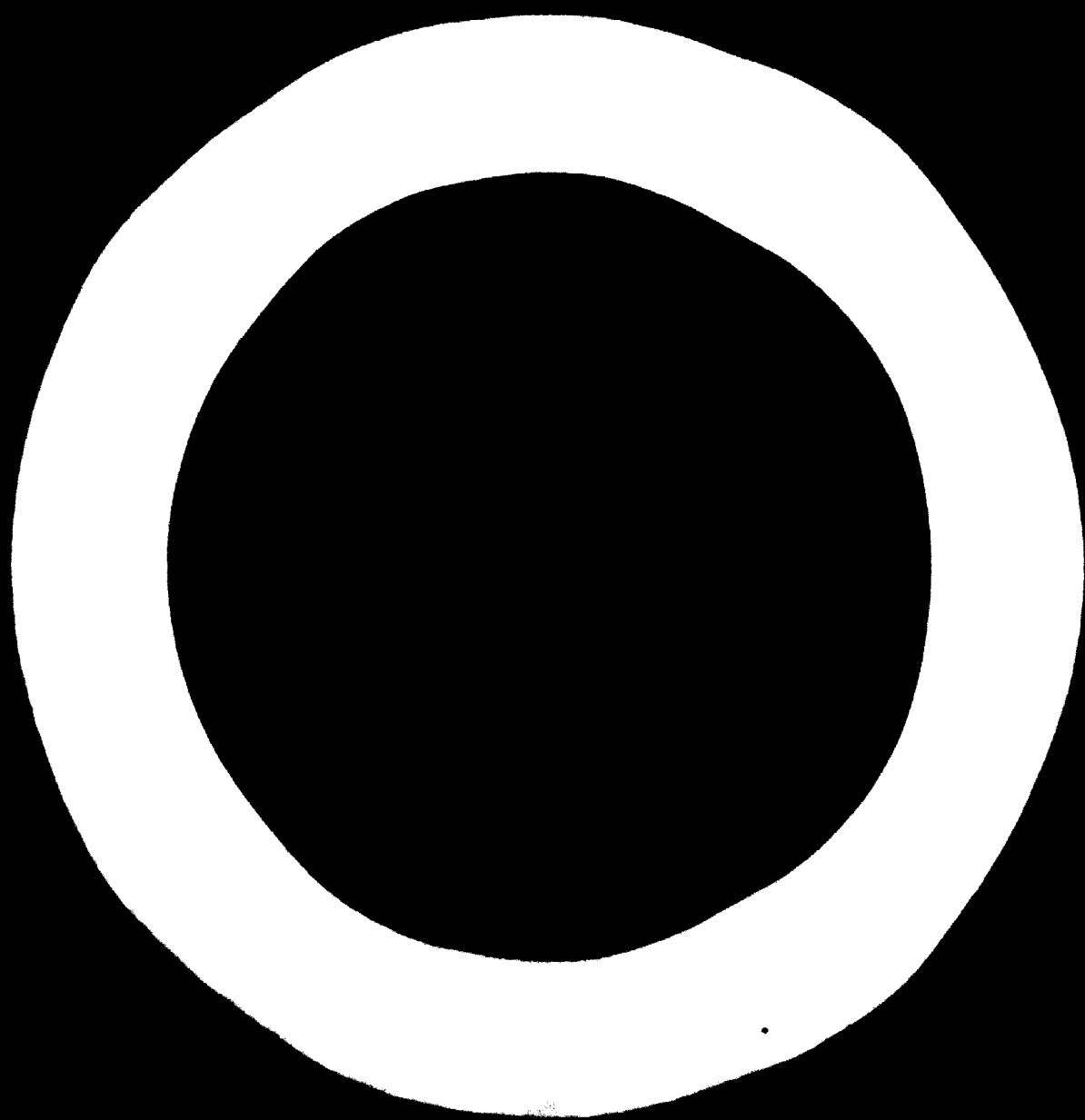
Steidtman & Nagel
2 000 Hamburg 1
Mönckebergstrasse 17
(conserves de fruits et légumes)

Cornelius Stüssgen AG
5 000 Köln 41
Stolberger Str. 92
(conserves de fruits, légumes
et poisson)

Einkaufsgesellschaft der Deut-
schen Konservenindustrie
1 000 Berlin 30
Landgrafenstrasse 16
(tous conserves)

S U H
2 000 Hamburg 13
Boîte Postale 1804
(conserves de fruits et légumes)

Wilh. Sussmann & Co.
2 000 Hamburg 1
Messberghof
(conserves de fruits, légumes
et poisson)



TRAWAKO GmbH & Co.
2 000 Hamburg 76
Marienerrasse 12
(conserves de viande)

Gedelfi GmbH & Co. KG
5 000 Köln 1
Boite Postale 100 907

Warming, Wtoka & Co.
2 000 Hamburg 39
Sierichstrasse 183
(tous conserves)

Hans Warnholtz
2 000 Hamburg 13
Mittelweg 150
(conserves de fruits,
légumes et poisson)

Hans Warnke
2 000 Hamburg 1
Schauenburger Str. 55
(conserves de fruits,
légumes, viande et
poisson)

Wehrstedt & Sprung
2 000 Hamburg 11
Pickhuben 6
(conserves de fruits et
légumes)

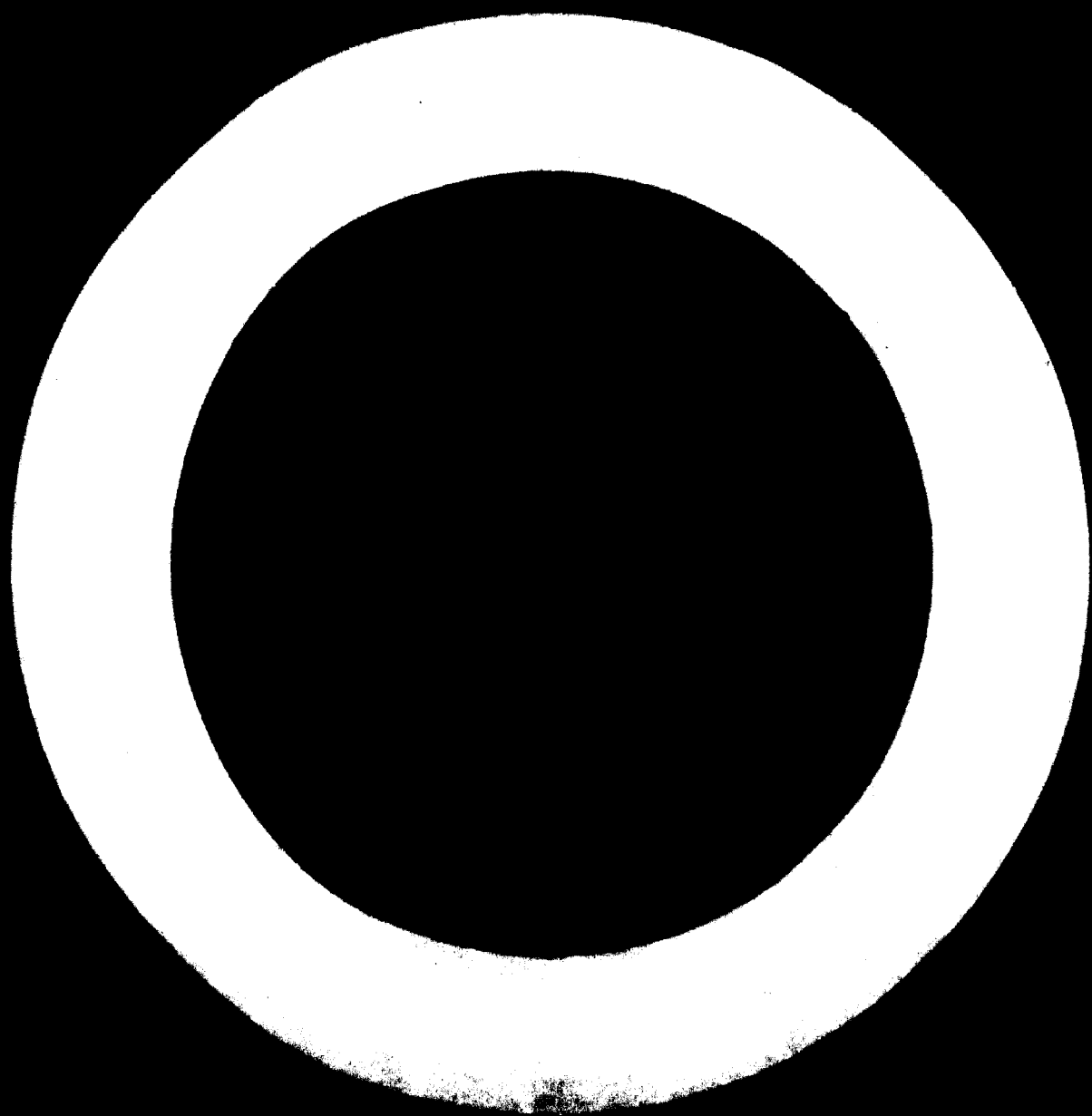
Wilh. Westrup
2800 Bremen
Boite Postale 1575
(conserves)

Gustav Wulff
2 000 Hamburg 1
Ballindamm 26
(conserves de fruits
pour l'industrie)

Wünsche Handels-
gesellschaft mbH
2 000 Hamburg 11
Deichstrasse 11
(conserves de fruits
et légumes)

Edeka-Zentral AG
2 000 Hamburg 1
An der Alster 52

Rewe-Zentral-AG
5 000 Köln 1
Jakordenstrasse 3/17



Viande fraîche

=====

Industrie: Bundesverband der Deutschen
Fleischwarenindustrie

5 000 Köln 1
Kamekestrasse 14

Commerce: M. Dr. Fritz Klare
Verband des Deutschen Groß-
und Außenhandels mit Vieh und
Fleisch e. V.

6 000 Frankfurt/M
Hermannstrasse 32

Canada Packers GmbH

2 000 Hamburg 11
Boite Postale 11 21 43

TRAWAKO GmbH & Co.

2 000 Hamburg 76
Marienterrasse 12

DAGEMA eGmbH

5657 Haan/Rhld.
Memeler Str. 25

Richard Distler KG

8 000 München 2
Zenettistrasse 2

Donau-Handel

6 000 Frankfurt/M
Annastrasse 7

Wihl. Geissler KG

7300 Esslingen
Alleenstrasse 11

Horst Krumbe KG

1 000 Berlin 30
Nürnbergger Str. 38

Münchmeyer, Petersen & Co.

2 000 Hamburg 11
Rödingsmarkt 29

Heinrich Plambeck

2 000 Hamburg 6
Sternstrasse 67

Cornelius Stümpgen AG

5 000 Köln 41
Stolberger Str. 92

Poisson frais

Industrie et commerce: M. Dr. Seumenich
Bundesverband der Deutschen Fisch-
industrie und des Fischgrosshandels
2 000 Hamburg 50
Museumstrasse 18

Johann Frings & Co.
4200 Oberhausen 1
Brücktorstrasse 156

Paul Körner
2400 Lübeck
Königstrasse 17

PERA-Handelsgesellschaft
W. Peters & Co.
2 000 Hamburg 11
Buchheisterstrasse 8

F. Woldemar
2970 Emden
Hansastraße 16

Légumes secs

Commercé: Dr. Klaus Hanebuth
Warenverein der Hamburger Börse e.V.

2 000 Hamburg 1
Plan 5

Jost Bauer & Co.

2 000 Hamburg 11
Hohe Brücke 1

Daudigny Handelskontor

2 000 Hamburg 1
Großmarkt, Ladentrakt

Max Kiene

2 000 Hamburg 1
Oberhafenstrasse

Paul Müggenburg

2 000 Hamburg 1
Wandalenweg 24

Schlubach & Co. GmbH

2 000 Hamburg 1
Pelzerstrasse 13

Fruits secs et écorchés
=====

Commerce: M. Dr. Klaus Hanebuth
Warenverein der Hamburger Börse e.V.

2 000 Hamburg 1
Plan 5

Alizade & Co.

2 000 Hamburg 1
Bergstrasse 14

Valentin Angelmaier

7910 Neu-Ulm
Eckstrasse 37 1/2

Bösch & Co.

2 000 Hamburg 1
Oberhafenstrasse 1

J.H. Bolland & Co.

2 000 Hamburg 1
Mönckebergstrasse 11

Heinrich Brüning

2 000 Hamburg 11
Ost-West-Strasse 49

Cornehlis & Bosse

2 000 Hamburg 11
Boite Postale 11 21 42

Daudigny Handelskontor

2 000 Hamburg 1
Grossmarkt, Ladentrakt

Dierck & Möller

2 000 Hamburg 1
Messberghof

Carl Dirr Nachf.

8400 Regensburg 2
Zollerstrasse 7a

**Einkaufskontor des Nahrungs-
mittelgroßhandels GmbH**

6230 Frankfurt-Moehst
Königsteiner Str. 86

**Einkaufskontor Stuttgart des
schweizerischen Nahrungsmittel-
großhandels**

7057 Bismarck
Bismarckstrasse 3

J. Feigin & Co.

2 000 Hamburg 11
Bei den Mühren 70

Fischer, Schmidt & Co.

2800 Bremen
Boite Postale 785

Geck & Rinneberg

4 000 Düsseldorf
Königsallee 40

Wilh. Geissler KG

7300 Esslingen
Alleenstrasse 11

W. Glaser

6 000 Frankfurt 1
Jacob Heller Str. 24

Alfred Graf

8500 Nürnberg
Emilienstrasse 5

Hermanek & Rademacher GmbH

5 000 Köln 51
Grossmarkt

Interdrogas

5 000 Köln 41
Eupener Str. 159

Max Kione

2 000 Hamburg 1
Fruchthof

Märsch Import ONG

7900 Ulm
Boite Postale 3040

Paul Richter KG

2 000 Hamburg 1
Bergstrasse 26

Schlubach & Co. GmbH

2 000 Hamburg 1
Pelzerstrasse 13

Hermann J. Schmidt GmbH

2 000 Hamburg 26
Sorbenstrasse 50/58

Fr Seeberger KG

7910 Neu-Ulm
Baumgartenstrasse 5

Kurt Siemens & Co.

2 000 Hamburg 39
Maria-Louisen-Str. 57

Siemssen & Co

2 000 Hamburg 36
Alsterufer 37

E.A. Springer & Co.

2 000 Hamburg 1
Steindamm 52

Warming, Wtoka & Co.

2 000 Hamburg 39
Sierichstrasse 183

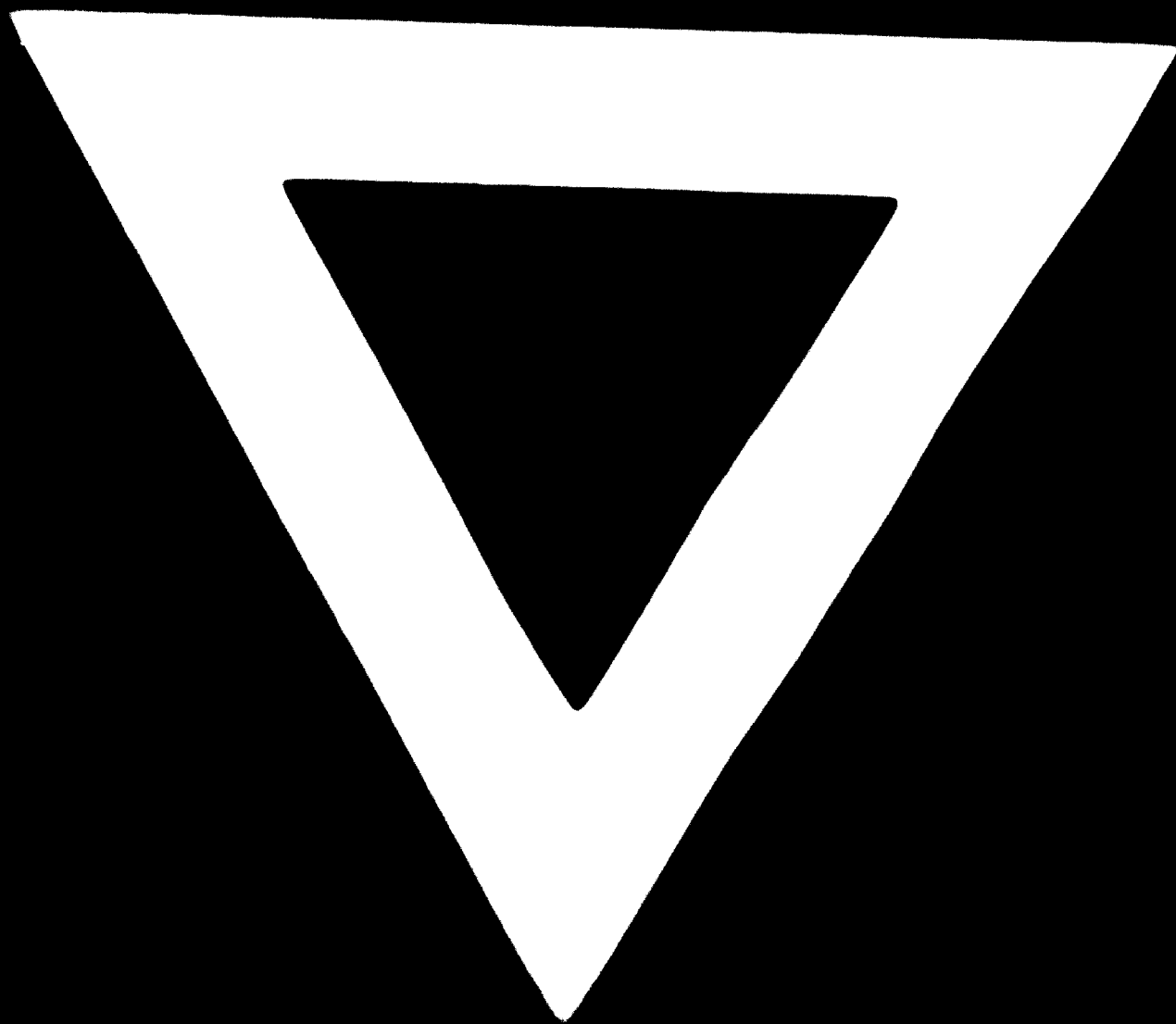
Hans Warnke

2 000 Hamburg 1
Schauenburger Str. 55

Wehrstedt & Sprung

2 000 Hamburg 11
Pickhuben 6





5.04.10