

Réunion annuelle OCAB 1997

L'OCAB traverse les mers

En 1996, la profession ivoirienne avait promis que, si besoin était, elle traverserait les mers. C'est chose faite avec, en prime, un succès politique et médiatique considérable.

Les producteurs-exportateurs de fruits ivoiriens ont tenu leur réunion annuelle 1997 en France sur le site du marché international de Rungis, les 15, 16 et 17 septembre 1997. La tenue de cette assemblée est symbolique à plusieurs titres.

- C'est la première fois que la quasi-totalité des professionnels et des institutionnels ivoiriens se rassemble afin d'analyser leur filière à partir de la consommation. Après avoir réorganisé leur logistique et posé les fondements d'une organisation professionnelle forte, les acteurs économiques veulent aussi prendre leur destin en main en Europe.
- Le Président de la République de Côte d'Ivoire, Henri Konan Bédié, a honoré de sa présence une partie de la manifestation, renforçant ainsi la légitimité d'une structure professionnelle telle que l'OCAB et soulignant le rôle essentiel que représente le secteur fruitier d'exportation pour le Gouvernement ivoirien.
- L'actualité bananière internationale - publication des conclusions de l'organe d'appel de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) - a donné l'occasion aux décideurs politiques et économiques ivoiriens de rappeler leur attachement à une organisation de marché qui respecte les intérêts des producteurs et exportateurs de Côte d'Ivoire.
- Les représentants de la Compagnie Fruitière sont revenus à la table de discussion. Longtemps absente des débats, la Compagnie Fruitière fait, grâce au rachat de la SCB en Côte d'Ivoire, un retour marquant sur le devant de la scène ivoirienne.

La banane : l'incertitude

Malgré de bons résultats sur le plan économique, les producteurs-exportateurs de bananes n'avaient qu'une préoccupation : leur devenir. Les conclusions du panel banane ont en effet plongé les opérateurs dans le doute, qu'ils soient réceptionnaires ou expéditeurs. Certains exportateurs ont même du mal à comprendre comment ils en sont arrivés là. Les perspectives d'une ouverture plus grande pour leurs bananes sur le marché européen sont effectivement mauvaises (Voir *Fruitrop* n°40 pages 8 à 16). L'unité de la profession, la poursuite des efforts de compétitivité, le maintien d'un haut niveau de qualité et la recherche de nouveaux marchés sont les mots d'ordre de la profession. A l'étroit sur le marché traditionnel

européen, les professionnels souhaitent trouver d'autres débouchés. Trois zones sont ciblées : l'Afrique, le sud du Bassin méditerranéen et l'Europe de l'Est. Ces marchés représentent actuellement 12,2 % de l'offre de la Côte d'Ivoire contre 0,9 % en 1994-1995. Ils ont en commun deux particularités : un prix de vente (50 % du prix communautaire) en deçà des coûts de production et une demande de fruit de qualité. En outre, la politique d'approvisionnement doit reposer sur la régularité et non pas sur les « coups commerciaux ».

La mangue : l'an zéro du marketing

Outre les aspects économiques (+ 45 % en volume par rapport à 1996 à un prix de vente moyen de 5,80 F), sur lesquels nous reviendrons dans un prochain numéro de *Fruitrop*, les réunions consacrées à la campagne d'exportation de mangues 1997, comme celles consacrées à l'ananas, ont montré tout l'intérêt qu'il y avait à appliquer aux produits tropicaux les méthodes marketing utilisées par les professionnels des autres secteurs. Le travail réalisé sur la mangue par la société Pomona en collaboration avec le grand distributeur Continent ouvre la voie. Il faut toutefois maîtriser la qualité des fruits tout au long de la campagne de commercialisation. Le débat très animé qui a eu lieu entre exportateurs et importateurs à propos du stade de maturité des mangues à mettre en marché, montre qu'il y a encore du chemin à faire pour instaurer un véritable plan marketing sur toute la filière.

L'ananas : la consommation à la loupe

La journée consacrée à l'ananas a été la plus innovante des trois. A elle seule, elle a justifié le choix de l'Europe pour la tenue de cette Réunion annuelle. Les exposés et les débats ont été centrés sur la consommation des fruits et légumes et les actions promotionnelles menées en 1997. On regrettera seulement que la grande distribution et le commerce de détail n'aient pas dépassé leur fort antagonisme et leurs divergences pour profiter de l'occasion qui se présentait d'informer les producteurs-exportateurs ivoiriens sur leurs métiers respectifs. Le deuxième thème de cette réunion - organisation ou réorganisation de la filière - a été abordé à huis clos. Une réduction du panel des importateurs ainsi que le renforcement de l'équipe d'animateurs de réseau en Europe seraient acquis ●

Denis Loeillet, Cirad-flhor