

## Comprendre la demande sur le marché du coton et promouvoir l'origine L'exemple du coton africain

### 1. Introduction

L'Afrique, aussi bien francophone qu'anglophone, a toujours été un important centre de production cotonnière. Le coton africain est principalement exporté par les négociants internationaux vers l'Asie, là où aujourd'hui près de 80% de la production mondiale de fibre de coton est transformée en fils. Aujourd'hui, l'Afrique connaît des taux de transformation de la fibre historiquement bas ; en effet, seuls 5% du coton produit en Afrique francophone et 43% de celui produit dans les pays anglophones sont transformés sur le continent.<sup>1</sup> Ainsi donc, en moyenne, 83% du coton d'Afrique subsaharienne est exporté sous forme de charpie, presque exclusivement via les négociants.

La forte croissance des exportations de coton fait qu'il devient nécessaire de resserrer les liens avec le marché, et ce d'autant plus que l'on assiste à l'émergence de nouveaux concurrents bien armés, tels que le Brésil et l'Inde. Il est vital de resserrer les liens avec les clients et les consommateurs de coton afin de maintenir la compétitivité sur les marchés internationaux. Les pays africains se sont traditionnellement focalisés sur la production plutôt que sur le marché, l'accès au marché européen passant par des sociétés mères (souvent françaises); depuis 2005, des liens se nouent avec l'Asie via des marchands de coton internationaux. La culture centrée sur le marché ne s'est pas développée, les questions intéressant le marché étant gérées hors du continent africain. En outre, autrefois, le coton se vendait bien car la demande était supérieure à l'offre. En conséquence, les liens directs entre le marché et les clients ne se sont pas développés et l'information ne remontait guère des filatures vers les sociétés d'égrenage et les producteurs. Cette absence de liens se transforme en handicap lorsque les marchés plongent, comme en 2008-2009, et lorsque la reprise est anémique, conformément aux prévisions du CCIC pour les saisons à venir. L'Afrique doit donc inventer les stratégies nécessaires en vue d'une remontée de l'information, afin de mieux adapter la production aux exigences du marché.

Les théories modernes de la compétitivité soulignent l'importance des chaînes globales de valeur. Au cours de la 67<sup>e</sup> Réunion plénière du Comité Consultatif International sur le Coton qui s'est tenue à Ouagadougou, les experts ont débattu de la compétitivité de la production cotonnière africaine et souligné l'importance des aspects « traditionnels » tels que les activités de recherche, les intrants agricoles, la production, la finance, la réduction de la contamination, tout en soulignant également « la nécessité de promouvoir le coton africain et ... d'améliorer la commercialisation. »<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Résultats de nos propres calculs sur la base des chiffres du CCIC. Parmi les pays anglophones figurent l'Afrique du Sud ainsi que les pays d'Afrique de l'Ouest tels que le Ghana et le Nigeria ; dans ces pays, les taux de transformation sont plus élevés que dans la plupart des pays producteurs de coton d'Afrique orientale.

<sup>2</sup> Communiqué de presse CCIC, 18 février 2009, 'The Competitiveness of the African Cotton Sector could benefit from Implementation of Realistic Results'.

Le présent article se propose d'analyser quelques-unes des expériences faites et des leçons apprises lors du resserrement des liens entre les producteurs de coton et les sociétés d'égrenage en Afrique d'une part et les marchés asiatiques d'autre part. Depuis 2007, le Centre du Commerce International (ITC) organise des séminaires pour le renforcement des capacités en matière de chaîne de valeur, ainsi que des activités de promotion du coton africain dans les grands pays producteurs et consommateurs de coton en Asie. Dans les pays producteurs, des séminaires et des cours de formation en cours d'emploi ont été organisés en République populaire de Chine (en 2006, 2007 et 2009), en Inde (2006 et 2007) et en Turquie (2008 et 2009) afin de gagner une meilleure compréhension de l'approche fondamentale du secteur cotonnier dans ces pays, de leurs facteurs de réussite et de la manière dont la chaîne de valeurs du coton y est activement gérée. La Chine et la Turquie sont également d'importants pays d'importation du coton. Des séminaires sur l'ajout de valeur et la promotion cotonnière ont également été organisés au Bangladesh et en Thaïlande en 2009, ceci afin d'aider les participants à acquérir une meilleure compréhension du marché et des exigences de leurs clients en matière de qualité.

Les chapitres suivants analyseront la commercialisation du coton, et notamment la promotion du coton africain sur les marchés asiatiques. Le chapitre 2 décrira les conditions nécessaires et suffisantes pour obtenir des résultats durables en matière de commercialisation du coton africain. Le chapitre 3 examinera les « quatre p » de la commercialisation en ce qu'ils s'appliquent au coton, et passera en revue quelques-unes des expériences acquises sur les marchés asiatiques. Le chapitre 4 décrira les initiatives qui pourraient être prises pour améliorer la visibilité du coton africain sur les marchés asiatiques. Le chapitre 5 formulera quelques conclusions.

## **2. Conditions nécessaires et suffisantes pour la commercialisation du coton**

La compétitivité se joue sur les marchés. Pour devenir compétitif, il faut comprendre la chaîne de valeur et le marché ainsi que l'acheteur et son client. Ceci vaut particulièrement pour les biens de consommation comme les vêtements. S'ils ne cernent pas les tendances de la mode et les exigences du marché et des acheteurs, les fabricants de vêtements vont dans le mur. Le même principe s'applique au coton. Ainsi aux États-Unis, les cotonculteurs et les coopératives, et plus récemment leurs contreparties du Brésil et d'Inde, ont mené des missions de familiarisation dans les pays asiatiques consommateurs de coton afin de cerner leurs attentes et de promouvoir leur coton. Mais les sociétés cotonnières, les égreneurs indépendants et les producteurs africains, parties prenantes du secteur, n'ont pas saisi l'opportunité qui se présentait pour appréhender la chaîne de valeur ou les marchés clients. Peu de contacts directs ont été noués avec les consommateurs de leur coton, à savoir les filatures, et les rétroinformations directes sur la qualité et les exigences des acheteurs, souvent 'filtrées' par les intermédiaires, ont été sporadiques.

Les quelques retours d'information et activités de formation étaient uniquement destinées aux directeurs commerciaux des sociétés d'égrenage et ne concernaient quasiment jamais les producteurs, privant ainsi les autres intervenants de la filière cotonnière d'informations essentielles qui leur auraient permis d'améliorer la qualité du produit et les services à la clientèle. Par ailleurs, une démarche aussi sélective risque de créer des relations de dépendance et pourrait être interprétée sous l'angle du favoritisme, là où les connaissances et les éléments d'information essentiels ne sont pas transmis à toutes les parties prenantes. Puisque la compétitivité sur les marchés internationaux passe avant tout par la compréhension de ceux-ci, il est indispensable que les retours d'information parviennent en boucle aux producteurs et aux égreneurs, afin de les rapprocher du marché.

L'Association des producteurs de coton africains (AProCA) a bien saisi toute l'importance de cette problématique et la nécessité de réagir. L'AProCA aide donc ses membres à approfondir leur réflexion en matière de commercialisation et à mieux tenir compte des exigences qualitatives du consommateur. Malgré les taux d'alphabétisation assez faibles chez les producteurs africains, l'AProCA s'efforce néanmoins de sensibiliser les cotonculteurs aux aspects commerciaux de leur activité et à ce qu'il adviendra de leur production une fois sur le marché.<sup>3</sup> Il leur faut tout d'abord comprendre les mécanismes du marché et la manière dont les autres pays tirent leur épingle du jeu dans les conditions difficiles du marché mondial. « Les producteurs doivent être informés des conditions de commercialisation du coton au niveau international et se familiariser également avec les besoins du consommateur », selon François Traoré,<sup>4</sup> président de l'AProCA.

Avant de s'engager activement dans le marketing, les intervenants de la filière coton doivent impérativement satisfaire à la condition nécessaire – appréhender les problèmes extérieurs, à savoir la chaîne de valeur et les marchés mondiaux. Ils doivent également trouver les moyens de transformer informations et connaissances en savoir-faire aux plans national et régional (condition suffisante). Ainsi l'acquisition de connaissances se fait-elle en plusieurs étapes.

*La première étape vise à comprendre la chaîne de valeur et les phases d'ajout de valeur jusqu'à ce que le coton parvienne au consommateur final sous la forme de vêtements. Ceci inclut le filage, la fabrication du tissu et des vêtements, et les préférences des consommateurs finaux en matière de fibres.*

Comprendre la chaîne de valeur, c'est aussi cerner en profondeur les pratiques commerciales courantes, leurs avantages et leurs inconvénients, parmi lesquels :

- La réglementation commerciale cotonnière de manière générale ainsi que son application aux marchés destinataires, et notamment les clauses contractuelles, les règles en matière d'arbitrage, les formulaires à remplir et la documentation à fournir ;
- La logistique et le transport, notamment les bordereaux de transport et les formulaires électroniques ;
- Le contrôle du coton et la réglementation y relative ;
- Le rôle des banques et les moyens de paiement tels que les lettres de crédit ;
- Les systèmes de récépissés d'entreposage ;
- Les conditions d'assurance ;
- La gestion du risque.

*La seconde étape vise à cerner les exigences spécifiques des marchés et des acheteurs (clients) à chaque maillon de la chaîne de valeur.. A chaque étape, le produit fini doit répondre aux exigences particulières de l'acheteur, exigences qui dépendent à chaque fois de la demande en qualité et en type de vêtement du consommateur en bout de chaîne. Toujours en fonction du vêtement à produire, diverses procédures bien précises s'appliqueront tout au long des étapes textile et vêtement de la chaîne de valeur. En outre, différents types de fibre et de qualité de fibre sont exigés pour chaque produit et technique de transformation correspondante. S'ils veulent pouvoir proposer au client une fibre de qualité ainsi que les services qui l'accompagnent, les cotonculteurs doivent être formés à appréhender toute la diversité de ces attentes.*

---

<sup>3</sup> Michael Bleby, *Financial Times*, lundi 1er juin 2009, p. 10, 'African Farmers cotton on to marketing skills'.

<sup>4</sup> Ibid.

Cette compréhension porte d'une part sur les exigences de qualité et de propreté des fibres, et d'autre part sur les solutions et pratiques commerciales adaptées aux besoins spécifiques des filatures. Le commerce et le marketing du coton deviennent donc une industrie à forte intensité de services.

Lors des première et seconde étapes (conditions nécessaires), les cotonculteurs vont acquérir de bonnes connaissances de base et se faire une idée générale de la chaîne de valeur et des attentes du marché, sans pour autant devenir experts dans tous les domaines. Cependant, une bonne appréhension des grandes lignes est indispensable si l'on veut pouvoir s'attaquer aux problèmes liés à la production africaine, tels que la contamination.

*Durant la troisième étape, la connaissance acquise sur la chaîne de valeur et les marchés est utilisée aux plans national et régional pour bâtir la capacité à satisfaire aux exigences des marchés et des acheteurs. Sont incluses les activités suivantes:*

- Transposer la connaissance des marchés et les exigences qualitatives au niveau de la production (filage et culture).
- Maintenir ces pratiques à grande échelle pour des milliers de petits producteurs.
- Renforcer les capacités des organisations de promotion – producteurs nationaux et régionaux et associations d'égrenage.

Un exemple qui vient immédiatement à l'esprit est celui des niveaux élevés de contamination qui caractérisent certains cotons d'origines africaines. Si l'on veut s'atteler au problème à chaque niveau de la chaîne de valeur, il faut en appréhender les conséquences pour le marché. Ce n'est qu'alors qu'une démarche sectorielle pourra être entreprise dans les pays producteurs en vue d'une solution. Idéalement, il faut rester en lien étroit avec le marché et faire participer le client à la recherche de solutions locales. En effet, la contamination est surtout présente au niveau des cultures et de l'égrenage, mais les dégâts peuvent s'accumuler et faire boule de neige à chaque étape de la transformation du coton. En général, ni les producteurs ni les égreneurs n'ont eu l'occasion d'échanger avec les fileurs ou les fabricants de tissus et de vêtements pour comprendre les pertes de plusieurs millions de dollars que peut entraîner un petit morceau de polypropylène blanc par exemple.<sup>5</sup> Il est indispensable de saisir la problématique, cependant, si l'on veut pouvoir s'attaquer au problème sur le long terme. Des mesures supplémentaires telles qu'une valorisation des cours pour le coton propre (condition suffisante) permettraient de traduire dans la pratique les connaissances acquises au sujet des effets de la contamination (condition nécessaire) et d'obtenir des résultats concrets.

### **3. Commercialisation du coton et promotion de l'origine africaine**

Une fois en place les conditions nécessaires et suffisantes, les producteurs de coton africains seront à même de s'engager directement dans la commercialisation ou la vente de leur production. La demande au niveau de l'exploitation n'est autre, en fin de compte, que la résultante de la demande de produits cotonniers sur les marchés de détail nationaux et internationaux. Ainsi, les principes commerciaux traduits par les « quatre p », « produit, prix, placement et promotion » s'appliqueront également, au moins dans une certaine mesure, au coton et à l'industrie cotonnière ; s'ils les adoptent tout en les adaptant aux circonstances les producteurs ne manqueront pas d'en constater les incidences bénéfiques sur leurs revenus et leur niveau de vie.

---

<sup>5</sup> Lors de discussions avec des fabricants de textiles et de vêtements au Bangladesh, les cotonculteurs ont pris connaissance de plusieurs cas concrets, et notamment celui d'un important distributeur américain qui a rejeté une cargaison entière de vêtements suite à un défaut de teinture. Les cotonniers ont ainsi compris comment une contamination d'apparence mineure peut conduire à des millions de dollars de rejets au niveau de la vente de détail, avec des répercussions en boule de neige à chaque étape de la fabrication.

De par la plus ou moins grande homogénéité du produit coton en tant que matière première, ses possibilités de commercialisation sont limitées. Celle-ci n'en reste pas moins une opération complexe, comportant de nombreuses étapes, de l'achat à la vente et la revente de la récolte, depuis l'égrenage jusqu'aux portes de la filature.<sup>6</sup> Des « quatre p », la politique de fixation des prix reste la mesure la plus efficace et la plus largement appliquée en matière de commercialisation du coton. Cependant, le placement (politique de distribution) et les activités promotionnelles gagnent aujourd'hui en importance, à mesure que l'on se tourne de plus en plus vers des solutions sur mesure pour satisfaire aux exigences toujours plus grandes de clients qui attendent des produits adaptés à leurs opérations de filature spécialisée.

L'analyse faite ci-après des « quatre p » du marketing en lien avec le secteur cotonnier africain révèle le potentiel qui existe d'un rôle plus actif sur le marché joué par les acteurs de la filière.

**Le produit.** S'agissant de commercialisation du coton, le produit lui-même est au centre des préoccupations. Le coton, comme tout autre produit, doit répondre aux attentes et aux besoins du consommateur, en l'occurrence les filatures. Satisfaire aux attentes signifie produire pour le marché plutôt que de produire d'abord et ensuite chercher à commercialiser. Ce principe s'applique de plus en plus à la matière première coton. Les cotonniers africains en concurrence avec les Etats-Unis, l'Australie ou le Brésil mettent activement au point de nouvelles variétés pour aider leurs clients à trouver des applications et solutions d'utilisation innovantes. Jusqu'ici, les producteurs et égreneurs africains n'avaient guère cultivé de relations directes avec leurs clients existants ou potentiels, ni mis en place de système permettant les remontées d'information du marché vers les producteurs.

La composante marketing de la production du coton commence habituellement au niveau du produit et de la qualité de la charpie. Plusieurs facteurs de qualité peuvent avoir un impact important sur le prix payé au producteur. Les facteurs de qualité déterminent le grade. Parmi les déterminants du grade, il y a la feuille, la longueur, la résistance et l'uniformité de la fibre, le micronaire, les déchets et la couleur.<sup>7</sup> En outre, le coton « propre » (non contaminé) peut atteindre un prix plus élevé, tandis que le coton fortement contaminé perd de la valeur. Ainsi donc, le producteur d'une récolte avec un grade élevé et une faible contamination obtiendra un surcoût pour son coton ; à l'inverse, plus le grade est faible et plus la contamination marquée, moins élevé sera le cours.

Au niveau national, les caractéristiques des fibres du coton africain sont relativement homogènes ; en effet, les conditions d'élevage sont uniformes et le nombre de variétés cultivées reste faible. Cependant, la variabilité d'une balle à l'autre est bien plus importante en Afrique que dans la plupart des pays concurrents, puisque le coton provenant de plusieurs exploitations est souvent réuni en une seule balle.<sup>8</sup> C'est l'une des raisons qui expliquent pourquoi le coton africain est pénalisé sur les marchés internationaux. Ce qu'il convient de souligner, en outre, c'est qu'une charpie de bonne qualité qui n'a pas été bien évaluée en vue de son classement, notamment par test instrumental HVI, n'obtiendra pas sur les marchés le prix correspondant à sa véritable valeur.<sup>9</sup>

**Prix.** Les cotonculteurs individuels n'ont d'autre choix que d'accepter les cours du jour sans pouvoir exercer d'influence sur la fixation des prix. Comme pour toutes les matières

---

<sup>6</sup> 'Cotton: From Field to Fabric', Cotton Counts, [www.cotton.org/pubs/cottoncounts/fieldtofabric/classing.cfm](http://www.cotton.org/pubs/cottoncounts/fieldtofabric/classing.cfm).

<sup>7</sup> T.J. Dumler and S.R. Duncan, *Cotton marketing basics*, Kansas State University [www.agmanager.info/marketing/publications/marketing/cotton\\_marketing\\_basics.pdf](http://www.agmanager.info/marketing/publications/marketing/cotton_marketing_basics.pdf).

<sup>8</sup> David Tschirley, Colin Poulton, Patrick Labaste (éd.), *Organization and Performance of Cotton Sectors in Africa: Learning from Reform Experience*, Banque mondiale, Washington D.C., 2009, p. 83.

<sup>9</sup> Ibid.

premières, c'est la loi de l'offre et la demande qui détermine les prix sur les marchés internationaux. Ces forces du marché convergent vers les bourses aux matières premières, là où sont fixés les cours mondiaux pour chaque produit standard, sur la base de critères de qualité prédéterminés.

Les prix sur le marché international sont fortement instables et exposent le producteur et le consommateur aux risques inhérents aux fluctuations des cours. Tout plan de commercialisation devra donc déterminer les mesures à prendre par les producteurs dans divers scénarios d'évolution des marchés caractérisés par l'incertitude.<sup>10</sup> Un plan de marketing conventionnel proposera tant aux cotonculteurs qu'aux clients des filatures un choix de contrats portant sur toute une gamme de possibilités en matière de prix et de livraison. Il s'agit là, en fait, d'une police d'assurance pour l'entreprise cotonnière, comprenant des éléments tels qu'opérations à terme (forwards), vente après récolte, pools de commercialisation et entrepôts sous douane, permettant ainsi aux parties prenantes de gérer les risques du marché.

Les différences de qualité se répercutent sur la fixation des prix ; en améliorant la qualité du produit, on obtient des avantages qui permettent d'augmenter les prix. Pour les petits exploitants, ceci doit se faire collectivement, sans quoi les gains quantitatifs seront insignifiants. Le développement d'une image positive, voire d'un label de qualité peut également contribuer à atteindre ces objectifs. Ce qui compte sans doute le plus pour le coton africain à cet égard, c'est la réduction de la contamination, des prix plus élevés pouvant être obtenus grâce à un produit plus propre. Pour que ces avantages puissent être pérennisés, les filatures doivent être bien informées de la politique des prix et il faut à cette fin coopérer étroitement avec les négociants internationaux du secteur cotonnier.

Les paramètres de qualité de la fibre de coton étant assez homogènes en Afrique, toute différence de prix entre cotons de diverses origines africaines reflètera donc le niveau de contamination.<sup>11</sup> Selon la Banque mondiale, des secteurs de concentration tels que la Zambie et le Zimbabwe, ainsi que le Cameroun, ont su obtenir dans le passé des prix considérablement plus élevés. En revanche, les secteurs libéralisés en Tanzanie ou au Mozambique ont dû accepter des déductions sur les prix en raison de forts niveaux de contamination.<sup>12</sup>

**Placement.** Les politiques en matière de distribution peuvent paraître moins significatives, le coton étant un produit facilement entreposable et dont les coûts de transports sont relativement peu élevés. Cependant, étant donné que les filatures asiatiques achètent C&F ('coût et fret') ou CIF ('coût, assurance et fret') aux ports asiatiques, les égreneurs africains qui ont l'habitude de vendre FOB (« free on board », sans frais à bord) doivent rectifier le tir. Le coton d'origine africaine est traditionnellement distribué par l'intermédiaire de négociants internationaux qui achètent auprès des égreneurs et trouvent ensuite des filatures en Asie prêtes à acheter le produit, ce qui se fait en dehors de toute participation des producteurs ou des égreneurs.

La politique de distribution n'est donc pas directement élaborée par les acteurs de la filière cotonnière africaine. Les négociants internationaux proposent aux filatures un mélange de produits de différentes origines pour répondre aux attentes précises du client. Ce mélange correspond généralement aux critères de qualité fixés par le client pour le produit (grade et niveau de contamination) mais ne tient aucun compte des origines, en l'absence de

---

<sup>10</sup> J.R.C. Robinson, Department of Agricultural Economics, Texas A&M University, site Internet : <http://agecon2.tamu.edu/people/faculty/robinson-john/>

<sup>11</sup> David Tschirley et al, op cit, p. 84.

<sup>12</sup> La Zambie a reçu + 4 cents/livre, le Zimbabwe + 3 cents/livre et le Cameroun + 2 cents/livre au cours de la saison 2006/7, tandis que le Mozambique et la Tanzanie ont tous deux subi des déductions de 2 cents/livre sur leur production cotonnière. Ibid pp 85–9.

demande précise à cet effet. Puisque les négociants internationaux sont simplement des prestataires au service de leurs clients, les filatures, leur politique de distribution n'a pas à tenir compte des attentes des producteurs de diverses origines. Il n'existe par conséquent aucune véritable politique de distribution pour le coton africain.<sup>13</sup> Ainsi donc, si les cotonculteurs africains veulent promouvoir plus activement leur production, il leur faudra assumer davantage de responsabilités et introduire plus de flexibilité dans leur politique de distribution pour répondre aux attentes du marché, entre autres en offrant davantage de services aux filatures, notamment en ce qui concerne la livraison C&F ou CIF.

**Promotion.** Puisque nous sommes en présence d'une matière première, les mesures promotionnelles en faveur du coton sont assez limitées. En effet, les efforts en matière de promotion réussissent mieux là où ils portent sur des produits de marque reconnaissable. C'est pour cette raison que la majeure partie des activités de promotion du coton mettent l'accent sur les caractéristiques de la fibre de coton par rapport à d'autres textiles concurrents, principalement le polyester et autres fibres artificielles. Il n'en reste pas moins qu'à ce niveau, l'origine ne saurait entrer en ligne de compte et le risque subsiste que les activités de promotion de la filière dans son ensemble bénéficient à des profiteurs, même si le coton africain a pu bénéficier des activités de promotion entreprises par d'autres pays producteurs tels que les Etats-Unis.

La promotion d'un produit tel que le coton aura sans doute moins d'effet que la publicité que pour un bien de consommation tel que l'habillement ; il n'en reste pas moins que les activités promotionnelles ont un impact potentiel sur les ventes de coton dans les marchés destinataires. Certains grands pays producteurs, comme les Etats-Unis, l'Australie et le Brésil sont parvenus à se doter d'une image de qualité et d'une notoriété de marque sur le marché international qui se traduisent en revenus accrus par rapport à d'autres producteurs. Le coton indien, qui souffrait d'une très mauvaise réputation il y a quelques années à peine, a su améliorer sa qualité grâce à d'importants investissements dans les infrastructures d'égrenage et à un programme d'amélioration de la qualité entrepris sous l'égide du Ministère des Textiles. De plus, l'Inde a su communiquer sur ces améliorations et son image auprès de sa clientèle en a été transformée.

Pour de nombreuses filatures asiatiques, le coton américain ou australien est un coton très propre et non contaminé, et elles sont donc prêtes à l'acheter à un prix supérieur. Les Etats-Unis et l'Australie appliquent tous deux, au niveau de la balle de coton, des systèmes de classement et de gradation très évolués ; de plus, les Etats-Unis consacrent d'importants moyens à des campagnes de promotion visant à renforcer encore sur les marchés leur excellente image de marque.

Le coton africain, quant à lui, ne fait guère l'objet de mesures de promotion sur les grands marchés cotonniers. De fait, le succès des activités promotionnelles menées par d'autres producteurs, jointes à la réputation négative causée par des problèmes de contamination et, dans le passé, de collage, dans certains pays africains, ont contribué à la mauvaise réputation du coton africain auprès de nombreuses filatures. Même si cette image ne reflète pas la réalité cotonnière africaine d'aujourd'hui et constitue sans doute une généralisation indifférenciée, il n'en reste pas moins que la « notoriété de marque » du coton africain est actuellement défavorable.<sup>14</sup> Pour renverser la tendance, des mesures promotionnelles sont indispensables si l'on veut communiquer sur les efforts entrepris et les résultats obtenus par les cotonniers africains en matière de réduction de la contamination et d'amélioration de la

---

<sup>13</sup> Exception faite des négociants qui exploitent également des usines d'égrenage, ce qui est le cas dans plusieurs pays d'Afrique.

<sup>14</sup> Des origines africaines telles que la Zambie et le Zimbabwe obtiennent, de certaines filatures bien informées et ayant fait de bonnes expériences avec le produit, des prix plus élevés pour un coton propre. De manière générale, cependant, cela ne change rien à l'image que se font du coton africain la plupart des filatures asiatiques, qui pensent encore en termes d'origine unique et de hauts niveaux de contamination.

qualité. Ces efforts doivent être consentis par le secteur cotonnier africain mais aussi par les négociants internationaux.

Les négociants internationaux sur le marché du coton ont une politique commerciale qui met en lien les producteurs de coton avec les filatures dans le monde entier, l'objectif étant de bâtir et cultiver des relations durables avec des filatures fiables et orientées qualité en leur fournissant des produits de haute qualité, dans les délais et le respect des attentes du client. L'origine du coton, quant à lui, n'est pas un facteur prépondérant dans l'équation. D'autres aspects, tels que les paramètres de qualité, la disponibilité ou les aides d'État jouent un rôle plus important dans les stratégies de commercialisation. Plutôt que d'assurer la promotion de l'origine, quelle soit africaine ou non, les négociants internationaux s'attachent donc en premier à la promotion de leurs propres services et de leur connaissance des régions de production, ainsi que de leur capacité à délivrer aux filatures le bon produit dans les bonnes proportions. Cependant, face aux difficultés financières que connaissent actuellement nombre d'égreneurs et d'entreprises cotonnières africaines, les négociants internationaux vont devoir assumer à l'avenir une responsabilité accrue en matière de promotion du coton africain.

Aux « quatre p » du marketing, on pourrait en ajouter un cinquième : "people", les individus, le facteur humain. Dans le contexte africain, si l'on veut parvenir à des résultats durables et pérennes, il faudra investir dans le renforcement des capacités de tous les intervenants de la filière.

#### **4. Initiatives visant à augmenter la visibilité de l'Afrique sur les marchés asiatiques**

On trouvera ci-dessous une liste non exhaustive des initiatives pouvant être prises pour intensifier la commercialisation et la promotion du coton africain sur les marchés asiatiques et resserrer et pérenniser les liens avec le client. En d'autres termes, il s'agit de satisfaire aux conditions nécessaires et suffisantes pour assurer la commercialisation du coton et utiliser certains outils de marketing.

**Capitaliser sur les activités de formation et de commercialisation.** Selon la « typologie des secteurs du coton africain » introduite par Colin Poulton et la Banque mondiale, l'on distingue en Afrique deux types de marchés cotonniers différents : le système concurrentiel d'une part, et le système concentré, de l'autre. Il existe également trois systèmes réglementés : le monopole national, les monopoles locaux (concessions) et les systèmes hybrides (notamment au Bénin et en Ouganda).<sup>15</sup> Profitant des mesures de renforcement des capacités de la chaîne de valeur et des activités de commercialisation à l'export entreprises par ITC, certains secteurs concurrentiels orientés marché et particulièrement la Tanzanie, ont réalisé des performances nettement meilleures que celles des secteurs de concentration ou des monopoles nationaux ou locaux. L'esprit d'entreprise des égreneurs individuels et indépendants, unis aux injonctions de la Banque CRDB locale en vue de l'adoption de nouveaux modèles d'entreprise, ont ouvert la porte à des activités de suite menées de manière indépendante en Thaïlande, au Bangladesh et en Turquie.

Le coton tanzanien a été vendu en marketing direct par des égreneurs indépendants à des filatures au Bangladesh et en Thaïlande. Les remontées d'information en provenance de Thaïlande quant à la qualité du coton livré se sont avérées très positives. Les évaluations indépendantes communiquées par les filatures clientes attribuaient au coton tanzanien des notes au-dessus de la moyenne dans presque toutes les catégories, à l'exception de la contamination, légèrement en dessous de la moyenne mais encore dans des limites

---

<sup>15</sup> David Tschirley et al, op cit, p. 55



acceptables.<sup>16</sup> Par ailleurs, en Turquie, le Tanzania Cotton Board (Conseil du Coton) et d'autres acteurs des industries du textile et de l'habillement travaillent en étroite collaboration avec le secteur privé pour mettre en place des activités durables et consentir des investissements en vue du développement du secteur cotonnier et textile.

Les systèmes hybrides en Ouganda et au Bénin ont généré de bonnes initiatives de suivi, sans pour autant mener à des activités de commercialisation individuelles et concrètes sur le marché. Cependant, les leçons apprises lors des programmes de formation et l'information obtenue sur les marchés ont été activement mis à contribution dans ces pays. Quant aux monopoles locaux ou nationaux, ceux-ci obtiennent de moins bonnes notes dans l'évaluation, même là où les activités de suivi étaient le fait d'initiatives individuelles. Au Mali et au Sénégal, par exemple, des initiatives très dynamiques ont été prises, débouchant sur de bons résultats, selon des retours d'information ponctuels de la part de la CMDT au Mali et de Sodefitec au Sénégal ; dans d'autres pays, en revanche, rien ne paraît changer et on continue à suivre les chemins tout tracés.<sup>17</sup>

Le Tableau 1 présente un survol des indicateurs clé de performance élaborés par la Banque mondiale pour l'industrie cotonnière, ainsi que les performances attendues par type de secteur, et notamment pour la commercialisation du coton pour l'export.<sup>18</sup>

**Solutions à la contamination et réussites en matière de communication.** Les problèmes de contamination du coton sont évidents mais très répandus, et de manière générale, le coton africain a la réputation d'être contaminé. Il y a certes encore beaucoup de chemin à faire pour redresser la situation, mais des réussites sont d'ores et déjà à signaler au niveau des pays et même des régions. D'importants efforts sont consentis mais la communication se fait mal au niveau du marché.

L'Association cotonnière africaine (ACA) s'attaque au problème de la contamination et travaille à une démarche commune ainsi qu'à l'élaboration d'une norme régionale en matière de qualité de fibre.<sup>19</sup> Ceci devrait contribuer à changer la réputation du coton africain, marquée jusqu'ici par un haut degré de contamination. L'ITC aide l'ACA en apportant le point de vue des marchés et en faisant participer au processus les filatures et d'autres acteurs du secteur cotonnier dans d'importants pays asiatiques consommateurs. Si l'on parvient à réduire les niveaux de contamination, on obtiendra à l'avenir de meilleurs prix pour la matière première, mais pour ce faire, il faut mieux communiquer sur les réussites durables et convaincre les filatures que le coton propre continuera à leur être livré à chaque fois.

De plus, sous l'égide du « Programme Tous ACP produits de base agricoles » de l'Union européenne, le Fonds commun pour les matières premières, avec l'appui de la Banque mondiale, est à l'origine d'un programme pour le coton propre dans trois pays pilotes d'Afrique de l'Ouest, déployé au niveau des exploitations et des usines d'égrenage.

---

<sup>16</sup> Résultats intéressants dans la mesure où le coton de Tanzanie est généralement considéré comme l'un des plus pollués, selon David Tschirley et al, pp. 83–9.

<sup>17</sup> Il s'agit là des positions de l'auteur, fondées sur les retours d'information des participants et sur sa propre évaluation de la situation ; ce sont donc des estimations subjectives, ne s'appuyant pas sur des éléments scientifiques. En outre, les résultats obtenus suite aux activités de renforcement des capacités et de formation des institutions de soutien au commerce sont difficiles à mesurer et ne peuvent être évalués que sur la durée.

<sup>18</sup> Version modifiée du tableau de la page 15 de l'art. de David Tschirley et al. Le premier indicateur de processus de la commercialisation pour l'export a été ajouté au tableau existant suite aux expériences menées par l'auteur auprès des secteurs africains, dans le renforcement des capacités commerciales et la commercialisation pour l'export.

<sup>19</sup> L'ACA a organisé la seconde 'Journée de Qualité' à Cotonou, Bénin du 14 au 16 janvier 2010, consacrée aux questions de contamination.

En Afrique orientale et australe, l'ITC prévoit d'apporter son appui aux fileurs progressistes d'Ouganda et de Tanzanie pour s'attaquer au problème de la contamination en s'assurant la participation des filatures asiatiques, et donc des clients potentiels, aux efforts consentis.

**Revoir l'image défavorable de l'Afrique cotonnière sur les marchés.** Même si les méthodes de production et la qualité du coton ne sont pas les mêmes dans toute l'Afrique et si certains pays du continent obtiennent un bon prix pour leur production sur certains marchés, le coton africain dans son ensemble souffre d'une image négative due à de hauts niveaux de contamination. Cette réputation est largement prévalente dans tous les marchés consultés. Seules quelques filatures qui travaillent avec des origines précises connaissent les différences de qualité et de prix que peuvent présenter certains cotons africains. Dans l'ensemble, cependant, aux yeux de la plupart des responsables de filatures sur le continent asiatique, le coton africain est considéré comme très contaminé et donc négocié à des prix inférieurs.

Pour surmonter cette image négative, les cotonniers africains devront entreprendre sur la durée une campagne résolue en vue de redorer leur image sur les marchés destinataires. Outre l'image négative d'un coton très contaminé, une telle campagne devra porter sur toute l'image de l'Afrique en Asie, le continent africain dans son ensemble y étant considéré comme sous-développé et arriéré.<sup>20</sup>

En dépit d'une image globalement négative à l'heure actuelle, le niveau de développement, et donc la situation du secteur cotonnier, diffère d'un pays africain à l'autre. Si le redressement de l'image du label africain doit se faire sur la durée, au profit de tous les pays du continent, des efforts commerciaux à plus court terme, voire à moyen terme, peuvent cibler plus précisément certains pays d'origine. Il faut à cet effet tenir compte du statut actuel de chaque pays producteur de coton en Afrique, ainsi que de ses besoins particuliers en matière de promotion sur les marchés destinataires. L'expérience acquise et les leçons apprises par chacun des pays africains pourront alors être partagés et utilisés dans le cadre d'une démarche commune régionale ou plurielle.

Par ailleurs, la promotion du coton africain sur les marchés destinataires, en vue d'améliorer l'image défavorable du produit, pourrait se faire par les moyens suivants :<sup>21</sup>

- Participer régulièrement aux conférences internationales sur le coton, telles que la China International Cotton Conference. Une présence régulière à ces occasions aiguïsera la perception du consommateur vis-à-vis du coton africain. De plus, les représentants de nombreuses filatures y sont présents et des contacts pourraient être pris pour communiquer sur les caractéristiques positives du coton africain et s'atteler aux problèmes tels que la contamination.
- Élaborer et distribuer des matériels promotionnels sur mesure destinés à convaincre les filatures asiatiques de la qualité du coton africain et des efforts entrepris pour réduire la contamination. Dans de nombreux pays, les représentants des filatures ont évoqué les efforts promotionnels entrepris par les cotonniers des Etats-Unis ainsi que le matériel de communication très utile (guides d'achat) qui leur a été distribué.
- Renforcer la coopération avec les associations du secteur de la cotonculture et du textile de coton dans de nombreux pays de production et de consommation. Une coopération plus étroite pourrait par exemple être établie avec grand profit avec les associations suivantes : China Cotton Association, China Cotton Textile

<sup>20</sup> Sur certains marchés, le coton africain avait également la réputation de présenter un fort taux de sucre (collage), car dans le passé, quelques filatures avaient connu des problèmes avec l'une ou l'autre origine africaine.

<sup>21</sup> Ces suggestions ont été faites lors d'activités animées par l'ITC sur divers marchés asiatiques.

Association, Bangladesh Textile Mills Association, Thai Textile Manufacturers Association, ou avec les associations nationales d'égreneurs et d'agriculteurs tout au long de la chaîne de valeur, y compris au niveau du négoce et de la commercialisation.

- Unir les efforts de promotion et d'éducation sur le coton en tant que produit naturel exerçant des effets positifs et durables sur l'environnement, aux efforts d'éducation sur l'importance du coton pour le développement de l'Afrique et la contribution que le continent africain peut apporter à l'atteinte des Objectifs du Millénaire en matière de développement, notamment dans le domaine de la réduction de la pauvreté et de la défense d'un environnement durable.

**Jouer davantage la transparence sur les intrants agricoles et les déterminants du prix du coton graine.** Un aspect important du resserrement des liens avec d'autres régions productrices, c'est l'accroissement des connaissances en matière de calcul et de gestion des intrants agricoles et de détermination des prix du coton graine. Ceci est tout particulièrement important dans les secteurs cotonniers libéralisés, là où les cotonculteurs et leurs représentants n'ont pas accès à l'information sur les coûts réels de l'activité d'égrenage et où les fileurs se font concurrence. La transparence sur les structures de coût de l'égrenage et sur les intrants agricoles (lorsque les égreneurs distribuent graines, engrais, insecticides et pesticides, et offrent des services de vulgarisation) est essentielle pour fixer le juste prix du coton graine et bâtir une relation de confiance fondée sur la reconnaissance mutuelle et la coopération entre négociants, égreneurs et cotonculteurs. La connaissance favorise la transparence, elle-même renforçant la confiance qui permettra de résoudre les problèmes du secteur, tels que la contamination, pour lesquels il faut une participation et un soutien intégral de tous les acteurs du secteur.

#### **Associer étroitement les banques locales à toutes les activités.**

La crise économique et financière et la hausse brutale du prix du coton en mars 2008 ont incité les banques à être plus prudentes dans l'octroi de crédits. Elles accordent également moins de prêts aux négociants, qui sont incapables d'acheter à l'avance, plongeant les cotonculteurs et les égreneurs africains dans les difficultés. Dans de nombreux pays africains, le coton n'est expédié qu'une fois qu'un acheteur international réputé a signé un accord et ouvert une lettre de crédit. Seuls les acheteurs internationaux ayant les reins solides sont considérés comme solvables par de nombreuses banques locales, ce qui n'aide pas les intervenants de la filière cotonnière africaine à devenir des partenaires à part entière.

La Banque tanzanienne CRDB aide les égreneurs et les cotonculteurs à comprendre les marchés étrangers et leurs exigences, et à trouver des débouchés à l'étranger. La présence d'une banque durant les négociations avec des clients étrangers est importante pour régler immédiatement les questions contractuelles et financières. De plus, la banque CRDB aide ses clients à améliorer leur manière de travailler en se conformant aux normes et aux exigences contractuelles reconnues à l'international, tout en renforçant les structures institutionnelles de l'industrie cotonnière.

**Coopérer plus étroitement avec les filatures.** Alors que la majorité des filatures asiatiques se laissent guider par le prix et la qualité, ils sont nombreux à vouloir resserrer les liens avec les entreprises cotonnières et les fileurs indépendants en Afrique pour garantir l'offre à long terme et répondre aux besoins croissants en coton. Ceci passe par des accords d'achat à long terme ainsi qu'une assistance technique pour réduire la contamination du coton aux niveaux de la culture et de l'égrenage, et dans une certaine mesure également au niveau des exploitations agricoles. Des filatures du Bangladesh, de Chine et de Thaïlande, par exemple, ont participé à la seconde « Journée de Qualité » de l'Association cotonnière africaine (ACA), à Cotonou au Bénin, du 14 au 16 janvier 2010, afin de se familiariser avec

les efforts entrepris par l'ACA pour réduire la contamination et nouer des liens plus directs afin de cultiver les relations sur la durée.

**Renforcer la coopération et nouer des relations d'égal à égal avec les négociants internationaux** pour favoriser la commercialisation du coton africain. Les négociants ont un rôle important à jouer en tant que prestataires modernes, jetant des passerelles entre les filatures et leurs attentes et la production en provenance d'Afrique. Parmi les services fournis : alignement de la production par rapport à la consommation, établissement d'un calendrier des opérations d'achat et de vente en fonction des besoins et des demandes des clients, mise en place de mécanismes logistiques, financement, gestion du risque, opérations d'achat et de vente en devises étrangères, évaluation de l'honnêteté et de la solvabilité des partenaires commerciaux.<sup>22</sup> Les réactions exprimées par les participants africains aux cours de formation et aux activités de renforcement des capacités sur les marchés asiatiques montrent que dans le passé, les relations entre les négociants internationaux d'une part et les entreprises cotonnières africaines et les fileurs indépendants d'autre part n'étaient pas toujours des relations d'égal à égal. En instaurant une plus grande transparence et en mettant à disposition toute l'information nécessaire du côté des marchés et des clients, et en favorisant la remontée d'information des filatures vers les producteurs quant à la qualité du coton livré et aux attentes du client en ce domaine, les entreprises cotonnières, égreneurs indépendants et représentants des agriculteurs peuvent coopérer plus efficacement avec les négociants pour mettre sur le marché un produit de qualité. Une relation d'égal à égal entre négociants et entreprises cotonnières, égreneurs et producteurs permet de traduire ensemble dans la réalité les idées promotionnelles. Grâce à l'amélioration de la qualité, les efforts de marketing et de promotion peuvent être entrepris conjointement sur les marchés, profitant ainsi au coton africain et fournissant aux négociants une rémunération compensatrice pour leurs services. Chaque côté pourra ainsi mieux mettre en valeur ses atouts concurrentiels, tout en travaillant dans une transparence complète. Pour arriver à des résultats durables, tous les partenaires doivent tirer à la même corde et renoncer à court terme à des bénéfices qu'ils réaliseront plus tard sur le long terme.

Dans l'intervalle, certains négociants internationaux ont commencé, et dans certains cas recommencé, à inviter les directeurs commerciaux de sociétés cotonnières d'Afrique de l'Ouest à rendre visite à la clientèle et aux filatures asiatiques. Certes, des visites de ce type avaient déjà eu lieu sporadiquement, mais un pas a maintenant été fait dans la bonne direction. Du point de vue du développement, cependant, ces activités en lien avec le marché ne doivent pas s'arrêter au niveau des directeurs commerciaux, mais s'étendre à tous les protagonistes de la chaîne de valeur du coton africain, y compris aux trieurs et aux représentants des agriculteurs, pour que l'information remonte également du niveau de la production. On instaurerait ainsi une meilleure transparence tout en évitant le favoritisme potentiel.

**Garantir la régularité et la continuité de l'offre.** En Afrique, les niveaux de production par pays sont relativement bas par rapport aux principaux concurrents internationaux. En conséquence, le coton africain n'est disponible sur le marché que pendant les quatre ou cinq mois de la saison cotonnière, alors que les filatures ont besoin d'être livrées douze mois par an, ce qui met les acteurs nationaux en position d'infériorité lors des négociations sur les prix.

Garantir la régularité de l'offre exige une coopération régionale renforcée au sein de l'Afrique. En Afrique australe et orientale, par exemple, quatre pays - Mozambique, Zambie, Zimbabwe et Malawi (MoZaZiMa) – collaborent tout au long de la chaîne de valeur depuis le développement des graines jusqu'à la recherche en passant par le marketing et la

---

<sup>22</sup> Certains négociants internationaux exploitent également des usines d'égrenage dans plusieurs pays, subventionnent les cotonculteurs et leur fournissent certains intrants agricoles tels que les engrais. Voir aussi *Cotton Exporter's Guide*, International Trade Centre, Genève, 2007, pp. 169-74.

promotion du coton du MoZaZiMa. Cette initiative n'en est qu'à ses débuts, mais c'est un pas dans la bonne direction.

Il importe également d'utiliser tous les autres moyens à disposition pour accroître la présence sur les marchés et étendre l'offre. Les récépissés d'entrepôts sous douane dans les pays de destination constituent l'un de ces moyens. Le recours à des entrepôts cotonniers situés en zone de libre-échange à Mersin, en Turquie ou encore Qingdao ou Tianjin en Chine, par exemple, renforcerait la présence du coton africain sur ces marchés. Grâce à ces documents, les égreneurs (ou les négociants) encaisseraient leur dû tout en assurant la présence sur le marché de leurs balles de coton, livrables à tout moment. Pour mettre ce système à l'épreuve, les égreneurs africains pourraient s'unir pour envoyer d'Afrique des balles de coton en dépôt-vente pour tester le marché turc ou chinois, ou tout autre marché, ceci afin de promouvoir le coton africain et garantir une offre continue et durable.

**Bénéficiaire de l'accès sans quotas ni droits de douane pour le coton africain.** Le gouvernement indien a d'ores et déjà officiellement annoncé qu'il autorisait l'accès du coton africain sur le marché indien sans quotas ni droits de douane. En outre, les autorités chinoises ont annoncé qu'elles accorderaient aux PMA africains ces mêmes facilités d'accès au marché chinois pour certains de leurs produits et notamment leur coton.<sup>23</sup> Les détails concernant la Chine ne sont pas encore connus, mais le Ministère des Textiles indien a publié une brochure expliquant de manière circonstanciée sa décision unilatérale.<sup>24</sup>

Toutefois, l'on ne dispose pas encore de détails quant à la manière d'utiliser cette facilité ; il conviendra de diffuser plus largement cette information. Dans le cas de la Chine, des efforts diplomatiques accrus devront être entrepris pour obtenir des détails plus précis et concrets quant au mécanisme prévu et à son utilisation. Dans l'idéal, ceci devrait se faire en concertation avec les acteurs du marché, filatures chinoises et négociants internationaux ayant un intérêt légitime à importer du coton africain hors quota et sans droits de douane.

## 5. Conclusions

La filière coton a pris de l'importance en Afrique en produisant une matière première de qualité pour l'export à des prix relativement bas. Suite au déplacement de la demande des pays industrialisés vers les économies émergentes d'Asie, ainsi qu'à l'encouragement à la production du coton dans les grands pays asiatiques producteurs et à la mise en place d'une chaîne de valeur de plus en plus intégrée, une promotion accrue du coton africain en Asie est devenue indispensable si l'Afrique veut assurer la pérennité de sa filière.

La compétitivité se joue sur les marchés, par une meilleure appréhension des attentes du marché et des acheteurs et en faisant sauter les obstacles tout au long de la chaîne de valeur, de la recherche jusqu'aux marchés et leurs opportunités. Pour devenir compétitif, il faut comprendre la chaîne de valeur et le marché ainsi que l'acheteur et son client. De plus, les acteurs du secteur cotonnier doivent trouver les moyens de transformer l'information et les connaissances acquises en savoir-faire aux niveaux national et régional (condition suffisante). L'acquisition de connaissances au sujet de la chaîne des valeurs, du marché et des clients et la mise en œuvre de ces connaissances sur le terrain, en développant les

<sup>23</sup> V. le texte intégral de l'allocation du Premier ministre chinois à l'occasion de la Quatrième Conférence ministérielle du Forum, [www.focac.org/eng/dsjbjzjhy/zyjh/t627391.htm](http://www.focac.org/eng/dsjbjzjhy/zyjh/t627391.htm). V. aussi la déclaration du représentant de la Chine à la 12e Réunion du Mécanisme du cadre consultatif du Directeur général de l'OMC en faveur du coton, Genève, le 23 octobre 2009.

<sup>24</sup> India's Duty Free Tariff Preference (DFTP) for Least Developed Countries (LDCs), Ministry of Commerce and Industry, Government of India, India-Africa Forum Summit, New Delhi, 8 avril 2008. V. aussi la déclaration du représentant de l'Inde à la 12e réunion du Mécanisme du cadre consultatif du Directeur général de l'OMC en faveur du coton, Genève, le 23 octobre 2009.

savoir-faire au profit de toute la filière cotonnière africaine, est un chemin qu'il faut parcourir étape par étape.

Une fois en place les conditions nécessaires et suffisantes, les cotonculteurs africains seront à même de bénéficier de leur participation directe à la commercialisation de leur production. L'objet du présent article était d'analyser les « quatre p » du marketing dans l'optique de la filière cotonnière africaine : produit, prix, placement (politique de distribution) et promotion. Des progrès peuvent être faits par l'Afrique, qui peut travailler sur ces quatre axes de manière plus dynamique. Si la politique produit est principalement centrée sur la qualité de la charpie et sur les solutions au problème de la contamination, la politique prix, quant à elle, doit comprendre des mesures de protection contre l'instabilité des cours et de gestion des risques qui en découlent sur les marchés. Il s'agit également d'obtenir et de bénéficier de prix plus élevés en échange d'un produit plus propre et de meilleure qualité. Le placement, ou la politique de distribution passe par la prestation de services logistiques ou autres pour renforcer les liens avec la clientèle asiatique et répondre à ses attentes, elle qui a l'habitude d'acheter le coton C&F ou CIF alors que l'offre africaine est encore FOB. La promotion du coton africain ne pourra se faire sans corriger l'image actuellement négative véhiculée par le coton africain sur les marchés. Il s'agit là, dans une large mesure, d'un problème de communication et il convient donc de commencer par mieux appréhender les exigences spécifiques des clients. La réussite en matière promotionnelle d'autres pays producteurs, au premier rang desquels les Etats-Unis, démontre comment une image de marque se crée sur les marchés. Dans le contexte africain, il conviendra d'unir toutes les forces, y compris celles des négociants internationaux, pour prendre ensemble le taureau par les cornes.

Ci-après quelques-unes des activités promotionnelles qui pourraient être entreprises par la filière :

- Exploiter les activités menées dans les secteurs de la formation et du marketing, et les contacts déjà établis;
- S'attaquer aux problèmes de contamination et communiquer sur les réussites à ce niveau;
- Corriger la mauvaise réputation du coton africain sur le marché ;
- Jouer davantage la transparence sur les intrants agricoles et les déterminants du prix du coton graine pour créer la confiance entre les intervenants de la filière;
- Associer étroitement les banques locales à toutes les activités;
- Coopérer plus étroitement avec les filatures intéressées sur le marché ;
- Renforcer la coopération et nouer des relations d'égal à égal avec les négociants internationaux;
- Garantir la régularité de l'offre via la coopération régionale ou un partage des entrepôts dans les pays (ports) de destination;
- Utiliser l'accès sans quotas ni droits de douane à l'Inde et peut-être à la Chine.

Cependant, améliorer le marketing et la promotion du coton n'est pas la panacée ni même une solution qui soit à portée de main ; il faut aussi stabiliser la production, augmenter les rendements, réduire la contamination et obtenir un surcoût pour la propreté du coton. Pour y parvenir et améliorer la compétitivité de l'Afrique, il faut adopter une orientation plus stratégique et autonomiser les cotonculteurs et les fileurs. Le marketing, incluant la promotion, est un des nombreux volets auxquels il faut s'attaquer de manière stratégique.

En fait, ce volet englobe l'ensemble du processus, de la compréhension du client à la satisfaction de ses exigences tout au long de la chaîne de valeur jusqu'à la promotion du coton auprès des filatures. La remontée permanente d'informations des filatures aux sociétés d'égrenage et aux cotonculteurs est essentielle pour améliorer durablement la compétitivité de l'Afrique.

Une fois maîtrisés les concepts de chaîne des valeurs et de transparence du marché, tant du côté des marchés que de celui des intrants, les acteurs de la filière seront mieux à même d'orienter les intervenants tels que les agences d'assistance technique, les ONG et les organismes privés vers les domaines où leur appui sera le plus utile. En outre, le continent sera en meilleure position pour négocier avec les sociétés commerciales et dégager des avantages mutuels en étant en position de force. Une mise en œuvre stratégique concertée encouragera le développement de synergies entre toutes les parties prenantes et replacera la filière cotonnière africaine en bien meilleure position sur les marchés internationaux, tout en bénéficiant également aux cotonculteurs.

**Limitation de responsabilité: Les opinions exprimées dans le présent article sont celles des auteurs et ne correspondent pas nécessairement à celles de l'ITC, de l'ONU ou de l'OMC. Les désignations employées n'expriment pas d'opinion de la part l'ITC sur le statut légal des pays, territoires, villes ou régions, ou de leurs autorités ou frontières, et ne font pas de promotion pour une entreprise ou un produit.**

*Auteur: Matthias Knappe, Administrateur principal de programme, coton, textiles et habillement, Centre du Commerce International (ITC)*

Tableau 1: Indicateurs clé de performance pour la filière coton, et performance attendue par type de secteur<sup>25</sup>

Type d'indicateur	Indice de mesure	Performance attendue			
		Monopole ou local	national	Secteur concentré	Secteur compétitif
<b>Indicateurs de processus</b>					
Marketing à l'export	Initiative et mesures de suivi entreprises après activités de formation ITC et de commercialisation	Faible–moyenne (en fonction des initiatives individuelles)	(en fonction des initiatives individuelles)	Faible–moyenne (en fonction des initiatives individuelles)	Élevée
Qualité	Surcoût moyen estimé réalisé par rapport à l'indice A sur les marchés internationaux (US\$/lb charpie)	Moyenne – bonne maîtrise de l'offre mais incitations dépendantes de la culture de management et de l'efficacité de la réglementation		Élevée	Faible
Fixation des prix	Pourcentage moyen du prix FOT payé aux agriculteurs	Faible (si laissée aux entreprises seules)		Faible	Élevée
Fourniture d'intrants	a) % de cotonculteurs bénéficiant de crédits pour intrants	Élevée		Moyenne	Faible

<sup>25</sup> V. tableau plus détaillé dans David Tschirley et al, op cit, p. 155.

	b) Adéquation/qualité de l'ensemble des prêts pour intrants, le cas échéant			
	c) Taux de remboursement	Élevée	Moyenne	Faible
Extension	a) % d'entreprises fournissant une assistance	Élevée	Moyenne	Faible
Valorisation des sous-produits	b) Évaluation qualitative des Prix du coton graine	Indéterminée		
Recherche	Nbre de variétés obtenues et mises en culture, sur 10 ans Nbre d'ensembles de mesures techniques adoptées par les agriculteurs	Élevée	Moyenne	Faible
<b>Indicateurs de résultats intermédiaires</b>				
Rendements	Kg de coton graine produit par hectare	Élevée	Élevée	Faible
Coût/efficacité de l'entreprise	Prix ex-exploitation ajusté au coût FOT (US\$/kg charpie)	Faible	Moyenne	Élevée
<b>Indicateurs de résultats finaux</b>				
Bénéfice pour l'agriculteur	Revenus par jour de travail-famille (US\$/jour)	Indéterminée		
Compétitivité globale	Ratio, coût total FOT / valeur totale FOT	Indéterminée		
Macro impact	a) Valeur ajoutée totale per capita (y c. valeur des ventes de graine) b) Contribution budgétaire nette per capita (taxes payées moins transferts encaissés)	Indéterminée		