

**Institut Supérieur de commerce
et d'Administration des entreprises
Casablanca.**

CYCLE SUPERIEUR DE COMMERCE INTERNATIONAL.

**LA PROMOTION DES EXPORTATIONS MAROCAINES PAR LA
DYNAMISATION DU ROLE DES SOCIETES DE NEGOCE INTERNATIONAL**

**Mémoire pour l'obtention du diplôme
du cycle supérieur de Commerce International**

Présenté par

Abdelali BERRADA.

Sous la direction de

Mr.FIKRY EL KAOUACHI

**Professeur à L'ISCAE
Encadreur au C.S.C.I**

Jury de soutenance

**Président : Mr FIKRY EL KAOUACHI
Professeur à L'ISCAE
Encadreur au CSCI**

**Suffragants: Mr Abdellah Amallah
Maître de conférence à l'ISCAE
Directeur du CSCI, Casablanca**

**Mr Ahmed BASRAOUI
Administrateur de la société OCEM**

**Mr Najib LAYACHI
Conseiller d'entreprises, chef de département au CMPE**

**Mr Reda LAMRINI
EX conseiller commercial du Maroc à OTTAWA
Directeur d'une société de négoce**

À ma très chère soeur Ouafae Ma source d'inspiration
À mes parents Mon appui spirituel
À mon amour Ilham Mon soutien physique et moral

Je dédie ce travail.

" L'institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises n'entend donner ni approbation ni improbation aux opinions émises dans le cadre de ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs. "

Remerciements

Je tiens à remercier vivement mon encadreur **DOCTEUR FIKRY EL KAOUACHI** qui sans ses précieux conseils, orientations et recommandations, ce mémoire n'aurait jamais pu voir le jour.

Mes remerciements s'adressent aussi à Monsieur **Ahmed BASRAOU** qui a accepté que sa société de Négoce soit une plate forme de recherche et de partager avec moi son expérience riche et diversifiée en commerce extérieur.

Je remercie de même tous les membres du jury de soutenance d'avoir répondu à mon invitation et d'accepter d'enrichir par leurs réflexions le contenu de ce mémoire.

Aussi, je tiens à remercier les intervenants, la Direction et le Secrétariat du Cycle Supérieur du Commerce international.

Je remercie aussi les personnes suivantes :

- Monsieur Mohamed **LATHOU** (Commerçant Marocain à **DAKAR**)

- Monsieur Mohamed **LAKHLECH** (commerçant Marocain à **DAKAR**)

- Tout le personnel du centre International du commerce Extérieur du Sénégal **CICES**

- Tout le personnel du **C.M.P.E.**

Je remercie enfin toutes les sociétés qui m'ont confié leurs échantillons pour la prospection sur le terrain.

PLAN

	PAGE
INTRODUCTION	1

Module 1 : LE CONTEXTE INTERNATIONAL

A - DES EXPERIENCES ETRANGERES	4
A-1 : CAS du japon	4
A-2 : CAS de L'Allemagne	5
A-3 : CAS de La grande Bretagne	5
A-4 : CAS de la France	6
A-5 : CAS des Etats unis d'Amérique	5
A-6 : CAS du Canada	7
A-7 : CAS de la Corée	8
A-8 : CAS du Portugal	8
A-9 : CAS de la Turquie	9
A-10 : CAS de la Tunisie	9
 B - LE CONTEXTE NATIONAL	 11
B-1 : Présentation de l'expérience Marocaine	11
B-2 : Conclusions sur l'expérience Marocaine	17

Module 2 : SOCIETE SUPPORT

2-1 : Présentation de la société support	20
2-2 : Points forts de la société support	22
2-3 : Points faibles de la société support	24
2-4 : Propositions faites à la société support au niveau	25
* Organisation interne	25
* Stratégies d'action	28

Module 3 : SELECTION ET ETUDE DOCUMENTAIRE DU MARCHE.
--

A : SELECTION DU MARCHE	32
B : ETUDE DOCUMENTAIRE DU MARCHE SELECTIONNE	35
B-1 : Le Sénégal en bref	35
B-2 : Economie	37
B-3 : Tissu industriel	38
B-4 : Principaux produits importés et exportés par le Sénégal	39
B-5 : Echanges commerciaux avec le Maroc	40
B-6 : Le règlement des importations	41
B-7 : Le tarif des douanes	41
B-8 : Conclusion de l'étude documentaire	43
C : PREPARATION DE L'ETUDE SUR LE TERRAIN	44

Module 4 : L'ETUDE SUR LE TERRAIN
--

A : DEROULEMENT DE LA MISSION	47
B : PRESENTATION DU MARCHE D'APRES L'ETUDE SUR LE TERRAIN ET CONCLUSIONS PAR PRODUIT ETUDIE	49
B-1 : Les olives en conserve	50
B-2 : La confiture	52
B-3 : La conserve de poisson	54
B-4 : Les biscuits	56
B-5 : Le safran, piment rouge moulu et feuilles de laurier	59
B-6 : La levure de panification	61
B-7 : Le foie gras de canard et paté de canard	63
C : ELEMENTS COMPLEMENTAIRES SUR LE MARCHE SENEGALAIS D'APRES L'ETUDE SUR LE TERRAIN	64
C-1 : Réglementation du Commerce Extérieur Sénégalais	64
C-2 : Le commerce avec les pays frontaliers	65
C-3 : Les pratiques d'importation au Sénégal	65
C-4 : Les canaux de distribution et de commercialisation	66

C-5	:	Inspection des importations par la SGS	66
C-6	:	Les modes d'implantation	67
C-7	:	La relation avec la France	67
C-8	:	La relation avec le Maroc	68
C-9	:	Eléments sur le consommateur Sénégalais	68
D : CONCLUSION DE L'ETUDE SUR LE TERRAIN			69
CONCLUSION GENERALE			70
ANNEXES			73
<ul style="list-style-type: none">- Le tarif douanier au Sénégal- L'accord commercial Maroco-Sénégalais.- La liste des importateurs Sénégalais des produits alimentaires.- La liste des sociétés rencontrées lors de la Mission.- Questionnaire : Fiche produit			
BIBLIOGRAPHIE			73

INTRODUCTION

Afin d'aborder le chemin de l'international. La société productrice a plusieurs choix devant elle :

- * Prospector par elle même et exporter directement.
- * Se grouper avec d'autres sociétés productrices afin de chercher des marchés et exporter.
- * Sous traiter l'opération de prospection et d'exportation par une société d'import-export. C'est l'exportation indirecte.

Chacune de ces trois formules, parmi tant d'autres, présente des avantages et des inconvénients. Elle peut convenir à une catégorie d'entreprises et pas à d'autres et ce en fonction de plusieurs variables comme l'organisation interne de la société, ses moyens financiers et humains, ses produits à exporter ainsi que les marchés qu'elle cible.

L'analyse détaillée de ces variables dépasse le cadre de ce travail dans lequel nous centrons notre attention sur l'exportation indirecte par le truchement des sociétés d'import export.

Dans la première partie nous allons présenter des expériences étrangères, de pays développés et en voie de développement. Nous montrerons à travers des chiffres le rôle que les sociétés d'import export continuent à jouer dans le développement des exportations de ces pays.

Notre ambition dans cette démarche est de relever les facteurs de succès de ces expériences et de réfléchir sur leur transplantation au cas du Maroc.

Après cette présentation nous nous attellerons à étudier le cas de notre pays. Nous allons tenter de jeter la lumière sur le secteur des sociétés d'import export à travers les questions suivantes auxquelles nous essayerons de répondre :

- * Depuis quand ce secteur existe-il au Maroc et comment expliquer les nombreuses créations de sociétés d'import-export constatées ces dernières années ?

* Comment ces sociétés sont-elles organisées ? quels produits traitent-elles ? quels sont leurs marchés cibles ? et quels sont les services qu'elles offrent ? leurs stratégies d'action ?

* Quelle est la mentalité d'affaire chez ces sociétés ? et comment considèrent-elles les sociétés productrices ?

* Quelles sont les doléances adressées par les producteurs à ces sociétés d'import export et inversement ?

* Dans quel environnement réglementaire opèrent ces sociétés d'import export ?

* Est-ce que les sociétés productrices recourent à ces sociétés pour prospecter ou exporter ? si oui quels sont les critères de choix sur lesquels se basent ces sociétés pour choisir telle ou telle société ? l'intérêt de cette question réside dans notre conviction en la possibilité d'influencer les critères de choix entre plusieurs alternatives, et la transformation de facteurs d'inhibition à l'exportation indirecte en facteurs de sensibilisation.

* Dans quelles mesures et sous quelles conditions les sociétés d'import export peuvent orienter la prise de décision d'exporter en leur faveur c'est à dire par leur truchement ? Pour cela qu'elles stratégies commerciales et organisation doivent-elles épouser afin de convaincre les producteurs et leur prouver qu'elles peuvent répondre à leurs motivations et attentes ?

Notre thème de recherche est très vaste, les critiques adressées par les producteurs aux sociétés d'import export peuvent à elles seules faire l'objet d'un sujet de recherche qui tentera d'élaborer un "livre blanc" à considérer par les sociétés d'import export. Le soutien des pouvoirs publics pose un autre problème. Une étude pourrait être consacrée à l'analyse des différentes mesures d'encouragement accordées à ce secteur dans d'autres pays et ce dans l'objectif d'en sélectionner quelques unes parmi les plus efficaces et les plus adaptées au contexte marocain.

Pour notre part nous nous intéresserons aux sociétés elles même. Nous allons essayer, à partir des réponses aux différentes questions posées de concevoir une meilleure organisation à notre société support et à travers elle à toutes les sociétés d'import export : Organisation qui répondra aux attentes des producteurs et à leurs aspirations en matière d'exportation.

La deuxième partie de notre travail comporte une description de la société support, plate forme de notre recherche, telle qu'elle se présente et opère actuellement et telle que nous la voyons dans sa nouvelle conception.

Nous ne nous limiterons pas à l'aspect organisation et nous proposerons des stratégies d'action que nous croyons adaptées et rentables aux sociétés d'import export.

Ainsi l'annonce d'une organisation interne et de stratégies ambitieuses par une société d'import export ne sont pas suffisantes pour convaincre les producteurs à venir coopérer avec elle et surtout les amener à la choisir comme partenaire à l'export d'une façon durable.

D'où l'intérêt de l'étude sur le terrain objet de la quatrième partie. Après une études documentaire (troisième partie), nous comptons effectuer une prospection à travers laquelle nous testerons les stratégies proposées et nous démontrerons aux sociétés d'import export la fiabilité de nos choix. Par la même, nous sensibiliserons les sociétés productrices sur l'apport considérable que peuvent leur procurer les sociétés d'import export si toutefois elles les intègrent dans leurs plans de prospection et d'exportation.

Ainsi avec une organisation interne et des stratégies d'action . Nous espérons imprimer à notre société support et à travers elle à toutes les sociétés d'import export un nouveau élan dans la promotion des exportations comme c'est le cas sous d'autres cieux.

Notre souhait majeur est de dynamiser le rôle de ce secteur et de sensibiliser les producteurs sur l'expérience fort enrichissante des sociétés d'import export en matière de prospection et d'exportation qu'elles peuvent mettre à leur actif à moindre coût et d'une façon durable.

MODULE 1 : LE CONTEXTE INTERNATIONAL

A - DES EXPERIENCES ETRANGERES

A-1/ CAS DU JAPON : (1)

- La création des sociétés de négoce (Sogoshosha) au Japon remonte à la deuxième moitié du dix-neuvième siècle 1876 (MITSUI) ; 1889 (MITSUBISHI) 1892 (NICHIMEN). Le quasi monopole du commerce extérieur leur a été accordé, avec des subventions, protections et encouragements fiscales et autres. Le pouvoir public avait même obligé les sociétés productrices de réaliser leur commerce extérieur à l'import comme à l'export par le truchement des sociétés de négoce.
- Conséquence : En 1920 déjà, les sogoshosha ont occupé 70 % des exportations du Japon et 90 % des importations.
- Depuis 1930 ces sociétés ont commencé à installer des bureaux à l'étranger.
- Actuellement elles emploient 80.000 personnes et réalisent un chiffre d'affaire de plus que 400 milliards de \$ us annuellement.
- Chacune des plus grandes possède près de 100 bureaux à travers le monde
- La réussite mirifique de ces sogoshosha repose sur les faits suivants :
 - Appartenance à des groupes industriels et financiers très forts.
 - Filiales et bureaux dans les principaux pays étrangers.
 - Organisation très puissante.

Par puissante j'entends la capacité de traiter un volume très important d'affaires à l'import comme à l'export . de surcroit la possibilité d'investir en études de marchés, publicité ou service après vente.

(1) Extrait de l'exposé de Mr FROMAGEOT : expert du CCI au cours d'un séminaire sur les sociétés de négoce organisé par le CMPE

- De nos jours dix sogoshosha contrôlent à elle seules entre 60 et 65 % des échanges extérieurs du Japon. Ces dix premières sont : ITOH et CPIE, KANEMATSU, SOSHO, MARUBENI, MITSUBISHI, MITSUI, NICHIMEN, VISSHOIWAI, TOKYO MENKA et SUMITOMO.
- Neuf sogo de ces dix se taillent 4 % du commerce mondial autant que le CANADA tout entier. Avec une telle puissance ces sogo arrivent à orienter à elles seules la production du Japon vers les secteurs où se trouve la demande étrangère et peu de sociétés productrices peuvent se passer d'elles.
- A côté de ces géants opère une dizaine de taille moyenne et plusieurs milliers de petites sociétés spécialisées.

A-2/ CAS DE L'ALLEMAGNE

Plus que trois milles sociétés de négoce prennent en charge 30 % des exportations de l'Allemagne et 50 % des exportations Allemandes outre-mer.

Ces sociétés qui sont de type familiale et de taille petite et moyenne, sont en majorité localisées dans les deux grands ports du Nord du pays à savoir HAMBOURG et BREME.

Leur majorité est spécialisée dans une catégorie de produits, et leur mérite repose davantage sur leur compétence que sur leur puissance financière.

A-3/ CAS DE LA GRANDE BRETAGNE

Environ 800 sociétés de négoce occupent 25 % des exportations Anglaises. Elles sont localisées principalement à LONDRES, où elles bénéficient du soutien financier de la city (place financière). Elles sont fortement implantées dans les pays de la Commnwealth, ainsi que dans d'autres marchés importants.

A-4/ CAS DE LA FRANCE

Au moins 6000 sociétés opèrent dans le négoce. Elles sont à l'origine de 29% des exportations totales de la France. Leur domaine d'action est surtout les produits alimentaires (40 à 60 % des exportations des produits alimentaires Françaises totales), les matières brutes et les produits semi-traités (10 à 15 % des exportations totales de ces branches). Leur taille est petite ou moyenne. Certaines, par contre sont de grande taille, exp la CFAO, SCAC, SCOA, CONF, FRANCE NIGER, OPTORG, celles là opèrent dans plusieurs produits et leur zone d'action est axée sur les anciennes colonies en l'occurrence l'Afrique de l'Ouest.

A-5/ CAS DES ETATS-UNIS D'AMERIQUE

Au Etats-Unis d'Amérique existe des sociétés de gestion des exportations. Près de 2000 sociétés s'occupent des exportations de leurs sociétés mandataires. Par ailleurs, on trouve des sociétés importantes dans le négoce des denrées alimentaires et produits de base.

En 1982 une loi a vu le jour. Elle visait la promotion des exportations Américaines à travers les sociétés de négoce. "export trading company act" prévoyant la possibilité de participation des banques dans le capital de ces sociétés. En 1987 les résultats étaient très modestes tant au niveau du nombre de nouvelles entreprises exportatrices (307 créations sur 20 000 projetées) qu'au niveau des réalisations (300 millions de \$ US réalisé au lieu de 27 à 55 milliards de prévu).

La question reste posée sur les causes principales du non succès du gouvernement à promouvoir les sociétés de négoce. Après un sondage effectué, Les producteurs préfèrent exporter eux même plutôt que de transiter par des sociétés de négoce.

A-6/ CAS DU CANADA

Environ 400 Maisons de commerce extérieur sont comptées au CANADA (2). Leur majorité est de petites tailles et agissent surtout dans les produits alimentaires, des matières brutes et demis produits non comestibles. Leur action couvre tous les maillons de la chaîne depuis la recherche du Marché jusqu'au service après vente et suivi de la clientèle, en passant par l'établissement des spécifications des produits, la sélection du mode de transport adéquat et l'exécution de la livraison. Le ministère du commerce extérieur leur octroie une subvention à titre de contribution aux coûts d'opérations des quatre premières années d'exercice. Les activités des maisons de commerce extérieur telles qu'elle sont précisées dans un rapport de leur association de tutelle peuvent être résumées comme suit :

- 1- La définition du marché pour un produit spécifique
- 2- La recherche de l'importateur, l'étude de sa solvabilité, la définition de ses besoins en terme de quantités, qualités, dates de livraison, niveaux approximatifs des prix et conditions de paiement.
- 3- Le recueil des adaptations à apporter au produit au regard de la réglementation du pays importateur en matière de santé, douane, quotas, licences, étiquetage.
- 4- Le Choix du mode de transport adéquat et calcul du coût y relatif.
- 5- La souscription d'une assurance à l'exportation.
- 6- La révision du prix de vente en tenant compte de tous les intrants.
- 7- L'exécution de la livraison après la préparation des documents s'y rapportant.
- 8- L'Encaissement du produit de l'exportation.
- 9 - Le service après vente et le suivi.

(2) " Revue Internationale de gest^o" Fev 86.

A-7/ CAS DE LA COREE

Onze sociétés de négoce réalisent plus que 70 % des exportations coréennes. En 1975 le gouvernement coréen a favorisé la création de ces sociétés mais a imposé des conditions très restrictives à l'obtention du statut de société de négoce international auquel sont assortis de nombreux privilèges. Ces sociétés se présentent comme des holding commerciaux écoulant les produits d'un groupe.

L'originalité du système Coréen est dans l'obligation faite aux sociétés de commerce international d'atteindre des objectifs précis : chiffres d'affaires minimum à l'export ainsi que l'obligation d'aider les P.M.E en matière financière, technique et de gestion.

(Exemples de pays en voie de développement :)

A-8/ CAS DU PORTUGAL

Ce pays compte trois catégories de sociétés de négoce .

- Les sociétés spécialisées dans les opérations commerciales avec les anciennes colonies portugaises (Angola et Mozambique principalement). Ces sociétés, de structure simple, jouent le rôle d'agent à la commission (3 à 6 %) ou se chargent de l'achat et de la vente pour leur propre compte.
- La société "PORTUGAL TRADE CORPORATION" PORTA est une société à capitaux publics mais ouverte au privé, enregistrée aux Etats-Unis d'Amérique et spécialisée dans la représentation des produits portugais sur le marché Américain. Son champs d'action couvre aussi le CANADA et le MEXIQUE, elle offre un éventail de services allant de l'exposition jusqu'au service après vente. Cette société porte un intérêt particulier à l'identification de creneaux afin de développer de nouveaux produits à l'export .
- La société "PLANCO" : société de négoce dont le capital est détenu par un groupe d'industriels Portugais et Mexicains avec une participation étatique qui la favorise dans certaines opérations et contrats d'import ou/ et d'export.

La société opère dans une large gamme de produits qu'elle achète elle-même grâce à ses larges moyens financiers et exporte en prenant en charge le contrôle de la qualité, les commandes, les délais et risques de vente. La société dispose d'une importante chaîne de magasins au Portugal, au Brésil en Argentine et en Espagne.

A-9/ CAS DE LA TURQUIE

Une vingtaine de sociétés de négoce réalisent près de 50 % des exportations Turques. Les pouvoirs publics leur ont accordé beaucoup d'avantages fiscaux et financiers mais assortis de conditions. Par exemple leur capital ne peut-être inférieur à 700.000 \$ US. Aussi, les produits transformés doivent représenter 75 % de leurs exportations totales annuelles.

Ces sociétés appartiennent souvent à des groupes industriels, agissent comme agents à l'exportation ou acheteurs revendeurs à l'export. Elles surveillent la production, avancent des fonds pour la financer et exportent sous leurs propres marques.

A-10/ CAS DE LA TUNISIE

La Tunisie est un pays confronté aux mêmes impératifs d'exportation que le Maroc. Ses produits exportés sont similaires aux produits marocains. Les sociétés de négoce en Tunisie sont au nombre d'une vingtaine, elles bénéficient de l'appui étatique qui les a assimilées aux entreprises exportatrices, la loi spécifique du 9 Mai 84 a réglementé l'activité du négoce et a prévu des encouragements fiscaux, douaniers, ainsi que des taux bonifiés de crédits bancaires.

Ces sociétés de négoce sont caractérisées par :

*** Leur appartenance à un groupe industriel fort** Exp la S.I.E.X : société internationale d'exportation qui appartient au groupe MAKNI et exporte ses produits textiles. La société MODULO EXPORT qui prend en charge des produits représentant l'ensemble des secteurs de l'économie Tunisienne. La société

"TASDIR" qui exporte les produits du groupe SICAME de construction mécanique et équipement électrique. La société "UNIVERSAL EXPORT" appartenant au groupe STIL (industrie laitière).

* **Leur spécialisation par produit** : Exp la société ITC international trade company qui exporte des confiseries et pâtisseries à partir des dattes.

* **Leur spécialisation par zone géographique** : Exp la S.T.E société Tunisienne d'exportation qui s'intéresse aux marchés du Maghreb, d'Afrique de l'Ouest et du Moyen Orient. Cette société ouvre avec des promoteurs du pays d'accueil des agences où elle assure une exposition permanente des produits tunisiens, qu'elle cherche à commercialiser.

Ces sociétés participent même à l'implantation d'unités industrielles de transformation et de conditionnement des produits tunisiens. Un autre exemple de société spécialisée : la société TUNISO Américaine des dattes et la société TUNIS SCAND.

La S.C.I.T Société de Commerce International de Tunisie reste la plus grande société d'exportation de la Tunisie. Dans le capital de cette société on trouve des banques, des organismes étatiques et 45 sociétés industrielles. La S.C.I.T opère dans tous les produits industriels. Sur la base d'un contrat, les fournisseurs s'engagent à respecter les prix, la qualité, les délais de livraison, les termes d'une exclusivité partielle ou totale, l'adaptation des produits, le partage des frais du lancement et le financement des stocks. Le contrat précise aussi le mode de coopération avec la société de négoce qui peut soit jouer un rôle d'agent vendeur soit acheter et revendre ferme à ses propres risques. La société a procédé à l'ouverture de filiales dans plusieurs pays à partir desquelles elle investit le marché ou régions ciblées.

B : LE CONTEXTE NATIONAL

B-1/ PRESENTATION DE L'EXPERIENCE MAROCAINE

L'encouragement des sociétés d'import-export actuellement mis à l'ordre du jour n'est en fait qu'un des éléments d'une politique d'ensemble visant à promouvoir les exportations et soutenir les exportateurs.

Plus que 750 sociétés d'import export opèrent au Maroc. Elles sont caractérisées par leur structure très légère, souvent centrée sur une seule personne, focalisées sur Casablanca 54 % : la capitale économique comme on les trouve à Tanger 11 %, Rabat 11 % et dans toutes les autres villes du royaume. Elles sont de création récente : D'ailleurs depuis 1984 date où les exportation des produits alimentaires ont été libérées et où l'Office de Commercialisation et d'Exportation O.C.E n'est pas resté un passage obligé, plusieurs sociétés de négoce ont été créés par des ex employés de cet organisme. Ces promoteurs avaient l'avantage du maîtrise des produits, marchés et techniques du Commerce International. Ils ont saisi l'occasion afin d'assister les producteurs des produits alimentaires abandonnées subitement à eux même après une longue période d'encadrement.

Les sociétés de négoce créés à cette époque se sont spécialisées dans les différentes branches de l'agro Alimentaire (primeurs Agrumes, conserve végétale, conserve de poissons. . .etc).

Les sociétés de négoce au Maroc peuvent être classées selon le critère de la spécialisation, c'est ainsi on trouve :

1 - des sociétés de négoce spécialisées par marché cible

Sociétés	Marché
SOMECIA SALIMA HOLDING CODECIM SOMAJOR NOUNO SOREXIM	PAYS ARABES ; IRAK en particulier LIBYE ALGERIE JORDANIE MOYEN ORIENT CANADA

Ces sociétés opèrent surtout dans leurs marchés cibles, cela ne les empêche pas de saisir toutes opportunités qui se présentent ailleurs.

En général ces sociétés reposent sur un groupe industriel et représentent plusieurs sociétés de secteurs d'activité différents.

2 - des sociétés spécialisées par produit :

Sociétés	Produits
Comptoir National Marocain (Ets BENCHAIB Ets Sebti, Ets Kartaoui, Somagrain) Aliaco Cosam	Produits de base (sucre brut, huile vegetale) Graines et épices, légumineuses Confection bonneterie Confection bonneterie

Aliaco est une société de négoce d'un genre particulier, cette société représente des centrales d'achats Européennes pour lesquelles elle assure le contrôle de la qualité et le suivi des approvisionnements en articles de confection et de bonneterie fabriqués par des sociétés sous-traitantes marocaines.

La société Aliaco assiste les sous traitants à respecter les normes et autres exigences des donneurs d'ordre (couleurs, tailles, . . . etc).

La spécialisation de cette société dans un secteur donné ainsi que son indépendance vis-à-vis des sous traitants marocains (rémunérée par les donneurs d'ordre) lui ont assuré une expérience et une notoriété largement reconnue par les confectionneurs.

3 - Des sociétés de négoce non spécialisées.

Ces sociétés agissent dans plusieurs produits et marchés. Leur diversification est justifiée par la saisonnalité de l'offre et de la demande et par la non spécialisation des importateurs qui demandent beaucoup de produits variés à la fois. Dans cette troisième catégorie on trouve aussi des sociétés de négoce dont le capital est détenu intégralement ou partiellement par des banques.

Exp la société MARTCO (BMCE, BCP), CIT (B.C.P) Wafa TRADE (WAFABANK)

A travers cette participation au capital de ces sociétés de négoce les banques cherchent à exploiter un certain nombre d'opportunités commerciales qu'elles reçoivent de leurs banques correspondantes à l'étranger.

Certaines de ces sociétés de négoce ne font que l'exportation d'autres importent aussi. Certaines agissent en tant qu'intermédiaires à la commission, d'autres achètent et revendent ferme à l'export en courant les risques de l'export. Certaines de ces sociétés sont installées à Tanger ville ou même à la zone franche. Par leur diversité, ces sociétés défient tout effort de classification

Problèmes rencontrés par les sociétés de négoce au Maroc.

1-) Au niveau réglementaire : Absence d'un cadre réglementaire régissant l'activité de négoce comme c'est le cas par exemple en Tunisie loi du 9 Mai 1984.

2-) Au niveau fiscal : Les sociétés de négoce paient la TVA sur les commissions perçues au cas où leur CA est inférieur à 2 millions de dirhams. Cela pénalise non seulement les débutants mais aussi les anciennes sociétés sujet aux caprices du marché international de l'offre et de la demande.

Les sociétés d'import export bien qu'elles soient les initiatrices des opérations d'exportation ne sont pas assimilées aux exportateurs par le code des investissements et ne bénéficient pas par conséquent des avantages de ce code.

Aussi les sociétés d'import export sont assujetties à tous les impôts et taxes depuis leur première année d'exercice.

3-) Au niveau financement : Le soutien des banques aux sociétés de négoce est très insuffisant. Ces sociétés bénéficient difficilement ou pas de préfinancement et crédits à taux préférentiels. Ceci est dû au fait que la *garantie que peut présenter une société de négoce est immatérielle car le capital principal d'une société de négoce est constitué de relations et savoir faire.* Cela offre peu de garantie aux banques, d'ailleurs le financement des stocks reste un gros problème rencontré par les sociétés de négoce.

4-) Aussi la réglementation de change permet aux exportateurs de biens l'ouverture de comptes convertibles promotion des exportations : CCPEX où ils peuvent loger 20 % du produit de leurs exportations. Les sociétés d'import export n'ont pas ce privilège car leurs commissions sont perçues en dirhams sur la partie non convertible des rapatriements des sociétés exportatrices après cession des devises à BANK AL MAGHRIB.

Autres problèmes :

Les sociétés de négoce pâtissent du manque de bases de données fiables, complètes et à jour sur l'offre marocaine. L'enquête industrielle que mène annuellement le ministère de l'économie et de la privatisation est insuffisante et très peu détaillée.

RELATION AVEC LES PRODUCTEURS

La relation entre les sociétés de négoce et les producteurs marocains n'est pas à ses beaux jours. Chacune des deux parties adresse un certain nombre de critiques à l'autre . **Ainsi les sociétés de négoce reprochent aux producteurs.**

- * Le non respect de la qualité , quantité et délais de livraison.
- * Absence de vision prospective : La présentation d'un programme de prospection n'est nullement considérée par l'industriel
- * Le manque de capacité d'adaptation.
- * La mentalité d'opportunistes et non d'industriels. Ainsi certains refusent tout conseil d'une société d'import export non munie d'un bon de commande.(3)
- * L'infidélité : les industriels n'hésitent pas à contacter le client étranger dès la 2^{eme} opération ou passer par une société de négoce moins onéreuse.
- * Leur vouloir soustraire l'information pertinente sans pour autant participer financièrement à son obtention. Les producteurs confondent entre donner un conseil et rendre un service. Ainsi les services offerts par une société de négoce ne sont pas évalués à leurs justes prix.

(3) l'industriel dit à la société d'import-export " ramène moi un bon de commande et je vous paie les frais que vous avez engagé en prospection".

LES PRODUCTEURS REPROCHENT AUX SOCIÉTÉS DE NÉGOCE :

- * Le fait qu'elles ne disposent pas de spécialistes et offrent une gamme réduite de services. Souvent les producteurs attendent des sociétés de négoce à ce qu'elles négocient en leur nom. Cela demande une formation sur un triple plan commercial, juridique et technique.
- * Le fait qu'elles travaillent au coup par coup en l'absence de toute réflexion stratégique vis-à-vis des fournisseurs et des marchés. "Leur vision est purement commerciale et sont préoccupées par une rentabilité immédiate".
- * L'infidélité
- * Un coût d'intervention élevé entre 5 et 15 %.

Ainsi les industriels évitent le passage par ces sociétés de négoce car elles leur coûtent chère au moment où elles n'offrent pas de services supplémentaires.

A part les sociétés de négoce représentant les centrales d'achat en Europe. Les autres sociétés de négoce sont absentes de l'appareil productif et disposent très peu ou pas du tout de bureaux de représentation à L'Étranger.

Cela est en fait une conséquence directe de la faiblesse des moyens de financement.

La méfiance et critique mutuelles empêchent l'établissement de coopération entre les deux parties. Cette situation tire ses sous-jacents des faits suivants :

- * Pour un industriel le passage par une société de négoce est un choix par opposition au secteur agricole pour lequel le passage par ces sociétés est une obligation.

Les producteurs ont un souci d'autonomie qui est en fait en contradiction avec l'attitude de confier les exportations aux sociétés de négoce qui sont les relais aux marchés extérieurs. Les producteurs craignent d'être coupés de leur marchés. Ainsi dès que certains producteurs se rendent compte de la rentabilité du marché prospecté en commun avec une société d'import export, Ils faussent compagnie à

ces sociétés, manifestent leurs craintes et déclarent leur méfiance. Avec une telle attitude la relation entre les deux parties ne peut que s'altérer.

Les producteurs sont méfiants au point où cette méfiance empêche l'établissement de relations fiables et confiantes entre les deux parties. D'où le secret de réussite des Sogoshosha au Japon où les sociétés de négoce en Allemagne malgré leurs faibles moyens financiers. Les producteurs considèrent les sociétés de négoce comme un écran entre eux et les acheteurs étrangers. Cela risque de leur faire perdre la maîtrise de l'exportation, De surcroît la vente à travers les sociétés de négoce est occasionnelle, supplémentaire au volume normale et rarement continue. Les producteurs ne recourent aux sociétés de négoce que pour se familiariser avec les marchés étrangers ou connaître les techniques du commerce extérieur. Ainsi dès lors qu'un bon CA à l'export est réalisé avec ces sociétés les producteurs optent pour une implantation dans le pays. Cela leur offre plus d'autonomie vis-à-vis de ces prestataires de service et plus de maîtrise des marchés à l'export.

De leur côté les sociétés de négoce considèrent l'industriel comme un fournisseur parmi tant d'autres.

Les recommandations pour l'installation d'un climat de confiance entre les producteurs d'un côté et les sociétés de négoce d'un autre figurent en conclusion de ce mémoire.

B-2/ CONCLUSION SUR L'EXPERIENCE MAROCAINE

Mis à part les exemples réussis de sociétés de négoce spécialisées par produit, marché ou fondées par des organismes financiers le secteur des sociétés de négoce au Maroc connaît des difficultés énormes comme il ressort des éléments précités. Cela est dû à trois raisons principales qui se conjuguent .

La première raison incombe au pouvoir public qui par son mutisme réglementaire tarde à reconnaître le rôle que ces sociétés peuvent jouer dans la promotion des exportations.

Cela se répercute défavorablement sur la capacité financière de ces sociétés largement grevées par les impôts et coûts de financement. Il arrive que ces sociétés perdent même la volonté de continuer à agir dans l'import export.

La deuxième raison incombe aux sociétés de négoce elles même, notamment par leur faible structure, l'absence de stratégie d'action répondant aux besoins réels des sociétés intéressées et ouvertes à l'international, la faible implantation à l'étranger et surtout par leur attitude vis-à-vis des producteurs qu'elle considèrent comme de simples fournisseurs auxquels elles ne divulguent que très peu d'informations sur les marchés étrangers. Les sociétés d'import export traitent leurs opérations d'une façon dichotomique, elles traitent d'un côté avec le client étranger pour avoir des commandes et avec les fournisseurs Marocains pour avoir les prix et conditions de vente.

La troisième raison revient aux producteurs. Ces derniers ne tiennent pas leurs engagements vis-à-vis des sociétés de négoce, manquent de vision prospective et n'évaluent pas au juste prix les services offerts ou que peuvent offrir les sociétés de négoce.

Résumé de l'expérience Marocaine

C'est un climat de méfiance, une méconnaissance réciproque des besoins et motivations, une approche au coup par coup. Ainsi la collaboration entre les sociétés de négoce et les producteurs est réduite à un conflit d'intérêt et une simple relation fournisseur client. Cela ne fait que créer des rapport antagonistes alors que le succès passe par une communauté d'intérêt face au vrai client qui est le client étranger et la vraie concurrence qui est la concurrence étrangère.

Après cette première partie dans laquelle nous avons parlé du rôle des sociétés de négoce dans certains pays développés et en voie de développement et après avoir traité le cas spécifique du Maroc nous abordons la deuxième partie de ce travail qui vise à présenter la société de négoce support : son organisation, ses moyens humains et financiers, ses réalisations, ainsi que ses perspectives d'avenir .

Notre but dans cette démarche est qu'à la lumière de toutes les critiques adressées aux sociétés de négoce et de tous les facteurs de succès constatés chez les sociétés réussies, pouvoir proposer à la société support et à travers elle à toutes les sociétés du secteur :

1- une organisation répondant aux attentes des entreprises décidées au chemin de l'international

2 - des stratégies d'action que nous croyons gagnantes et dont nous voulons confirmer l'efficacité et l'adaptabilité à travers l'étude sur le terrain.

Cette étude sur terrain ne sera abordée évidemment qu'une fois achevée l'étude documentaire et les préparations de la mission de prospection.

MODULE 2 :	SOCIETE SUPPORT
-------------------	------------------------

2-1/ PRESENTATION DE LA SOCIETE SUPPORT

Nom :	Organisation commerciale d'exportation Marocaine "OCEM"	
Adresse :	34 Avenue Hassan Seghir Casablanca	
Tel :	31.34.97/ 31.61.04	
Tlx et Fax:	21772	Fax : 31.79.02
Administrateur:	Mr. Ahmed BASRAOUI	
Employés :	5 personnes	
Date de création :	1984 début d'activité 1985.	
Capital :	100.000 Dh le capital n'a subi aucune augmentation depuis la création	
Actionnaires :	Au début le capital de la société était detenu par quatre actionnaires à parts égaux 25 %, après quelques années Mr BASRAOUI a racheté les actions des autres associés.	
CA :	1989	415 779,26 Dh
	1990	1 354 541,58 Dh
	1991	449 003,00 Dh

Remarque sur le CA :

Le CA n'est pas révélateur du niveau d'activité de la société et il faut le considérer avec beaucoup de prudence du fait que la société ne respecte pas une seule méthode de calcul. Tantôt ce CA comprend le total des montants de lettres de crédits reçus, achats et ventes, tantôt il ne regroupe que les commissions perçues de l'intermédiation effectuée par la société.

Activité : import-export

Produit exportés : 90 % de l'activité de la société est concernée par l'exportation de la conserve de poissons. D'autres produits sont venus se greffer à ce produit et sont exportés occasionnellement Exp : les légumineuses, les chaussures, la maroquinerie et autres.

Produits importés : La société OCEM représente une maison étrangère de matériel d'emballage qu'elle cherche à commercialiser à travers le réseau de ses fournisseurs de conserves de poissons (activité principale).

La société a été acculée à cette diversification des produits exportés du fait que ses partenaires importateurs sont surtout Africains qui traitent plusieurs produits à la fois.

La diversification présente beaucoup d'avantages. Ainsi elle permet la répartition des risques sur plusieurs produits, et la connaissance de plusieurs marchés, mais ne manque pas d'inconvénients liés à la dispersion des efforts de prospection et le manque de suivi rigoureux.

Relation avec les fournisseurs :

La relation de la société OCEM avec ses fournisseurs n'échappe pas au cadre décrit dans la 1^{ère} partie, néanmoins il a été constaté que la société entretient des relations personnalisées avec ses fournisseurs (facteurs de succès selon Mr. BASRAOUI) qu'elle cherche à décharger des tâches suivantes :

- Le contrôle de la marchandise afin qu'elle réponde aux desideratas de l'importateur.
- L'accomplissement des formalités douanières, bancaires et de transport.
- Suivi du contact avec les importateurs.

A travers cette démarche la société cherche à rendre à ses fournisseurs des services accrochants (contrôle, formalités, suivi) sans pour autant être obligée de divulguer les coordonnées de son importateur .

Mode d'intervention :

La société agit comme intermédiaire à la commission et évite l'achat/ stockage /vente pour des raisons d'insuffisance des moyens financiers, et des formalités de contrôle sanitaire qui ne peuvent être effectuées que pour les producteurs immatriculés chez les autorités de tutelle. Enfin pour les difficultés de récupération de la TVA.

Pays de destination des exportations effectuées par la sociétés :

L'Afrique Noire et le Moyen Orient sont les régions de prédilection de la société. L'Europe est aussi sur le collimateur mais reste jusque là une destination peu exploitée

Pour OCEM l'Afrique Noire connaît des problèmes de règlement qui font dissuader plusieurs de bonnes volontés mais où en contre partie, la concurrence est moins rude comparativement au Moyen Orient et à l'Europe.

La société continuera à s'investir en Afrique et croit aux relations Sud-Sud.

2-2/ POINTS FORTS DE LA SOCIETE SUPPORT

Points relatifs à la personne du propriétaire, Directeur Général de la société

* **Formation universitaire** doublée d'une large expérience dans la prospection et l'exportation. Mr. BASRAOUI a exercé au sein de l'office de commercialisation et d'exportation O.C.E pendant plusieurs années en tant que responsable de la zone Afrique Moyen Orient, cela lui a permis la maîtrise des marchés situés dans ces zones.

*** Emplacement de la société et moyens logistiques :**

La société est située au plein centre de la ville de Casablanca proche de :

- la chambre de commerce et d'industrie de Casablanca qui organise des rencontres avec des hommes d'affaires étrangers en visite au Maroc.
- sociétés de production ou leur directions commerciales
- sources d'informations : CMPE, Chambre de Commerce étrangères organismes de contrôle, etc...

La société dispose de :

- 3 lignes téléphoniques
- une ligne pour le Fax
- un Tlx
- un ordinateur
- 2 secrétaires

*** La qualité de la relation de la société avec ses fournisseurs :**

En effet la société entretient avec ses fournisseurs des relations personnalisées qui sont basées sur la confiance et l'assistance. Ainsi, la société décharge les producteurs de plusieurs tâches comme le contrôle, les formalités administratives d'exportation et le suivi de la clientèle.

*** La spécialisation** de la société dans la conserve de poisson avec la possibilité d'intervention dans d'autres produits.

*** l'orientation presque exclusive de la société vers les marchés Africains et du Moyen Orient.**

2-3/ POINTS FAIBLES DE LA SOCIETE SUPPORT

* **Insuffisance des moyens financiers.** Ainsi la société ne peut pas :

- acheter ferme ou constituer des stocks.
- participer à plusieurs foires et salons ni prévoir plusieurs voyages de prospection.
- accorder des facilités de paiement alléchantes aux clients.
- s'abonner à plusieurs revues spécialisées ou sources d'informations.

* **Insuffisance des moyens humains :** deux personnes pour les tâches suivantes :

- la prospection des marchés extérieurs.
- l'exécution des commandes.
- le suivi de l'offre (anciens et nouveaux fournisseurs) et de la demande (anciens et nouveaux clients)

* **Faible action dans le sens de l'import,** la société prospecte le marché local sur la base d'un catalogue du fournisseur étranger. L'importation est faite sur commande.

* **Fond documentaire peu étoffé.** Il se résume à quelques documents statistiques, revues et bulletins d'informations de certains organismes et institutions financières.

* **Absence d'une stratégie d'action** définissant à court et à moyen terme les marchés à prospecter, les produits à promouvoir et les démarches stratégiques à entreprendre.

Après cette présentation de la société support et de ses forces et faiblesses nous nous permettons de prodiguer les propositions suivantes relatives à l'organisation interne de la société et aux stratégies d'action que nous croyons réussies et que la société peut adopter dans sa démarche future de négoce.

2-4/ PROPOSITIONS FAITES A LA SOCIETE SUPPORT AU NIVEAU

*** Organisation Interne**

Moyen humains et matériels

- Recrutement d'un diplômé de l'ISCAE (de préférence option Commerce Extérieur) ou d'une école privée (option Commerce Extérieur)
- Recrutement d'une secrétaire trilingue (Arabe, Français, Anglais)
- Constitution d'un fond documentaire plus étoffé.

En fait la force d'une société de négoce réside dans sa capacité de trouver l'information pertinente ainsi que dans sa faculté de son traitement rapide. Trouver signifie ici "localiser l'opportunité commerciale" et son traitement rapide veut dire "l'étude de la possibilité de sa réalisation".

De nos jours la réussite en commerce international est en grande partie basée sur le contact avec les sources d'informations et la rapidité d'action. Une opportunité commerciale présentée doit être immédiatement saisie si non elle est vite raflée par la concurrence.

Le fond documentaire doit aider à trouver l'information pertinente : opportunités commerciales, notamment à travers l'abonnement à certaines revues, chambres de commerces, organismes de promotion, Banques de données . . .etc. Le fond documentaire doit contenir aussi toutes les information de base relatives à un produit ou marché donné exp :

- Statistiques du Commerce Extérieur
- Réglementation du Commerce Extérieur

- Accords commerciaux
- Liste des fournisseurs par branche d'activité etc...

D'un autre côté plus le fond documentaire est riche et variée plus les industriels (fournisseurs) sont rassurés du professionnalisme de cette société de négoce.

Les sources d'informations listées ci-dessous ne sont mentionnées qu'à titre d'exemple. Le fond documentaire doit être régulièrement alimenté et mis à jour et ce en fonction des moyens financiers et besoins d'informations.

Sources d'informations : organismes	Documents et informations proposés
Le Centre Marocain de Promotion des Exportations C.M.P.E	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes de marchés réalisées par cet organisme - Bulletin d'informations sur le commerce extérieur du Maroc, opportunités commerciales. . .etc - Listing des importateurs - Liste des fournisseurs marocains par branche d'activité
Le Centre de Commerce International C.C.I Genève	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes sur certains produits et marchés - Etudes (produits marchés) - Liste des importateurs - Réglementation du commerce extérieur par pays. - Règles et usances du commerce international - Statistiques
Centres de promotion des importations au FINLAND : PRODEC DANEMARK SUEDE : IMPOD CANADA : Trade facilitation office HOLLANDE : C.B.I	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes sectorielles - Opportunités commerciales - Mise en relation - Statistiques, réglementation
Banques : B.M.C.E WAFABANK Trade Link	<ul style="list-style-type: none"> - Opportunités commerciales - Mises en relation
Chambre de Commerce Marocaines et Etrangères au Maroc Chambre de Commerce de CASA Chambre Bel go - luxembourgeoise Chambre de Commerce Française " " Espagnole	<ul style="list-style-type: none"> - Revues commerciales - Opportunités d'affaire - Manifestations commerciales
Moniteur du Commerce International Moci Le Centre Français du Commerce Extérieur (abonnement au Moci)	<ul style="list-style-type: none"> - Techniques du commerce international - Evolution du commerce international par branche d'activité - Etude de marchés. . .etc - Opportunités commerciales.

*** Stratégies d'actions**

Dans cette partie nous proposons trois stratégies d'actions à notre société support OCEM

Stratégie 1 : Assistance aux P.M.E

La société d'import export doit aider les sociétés productrices à prendre le chemin de l'international (1)

Cette stratégie consiste à assister les P.M.E disposant d'une gamme de produits exportables et que pour une raison quelconque : technique, d'hommes, financière ou autre ces PME n'ont jamais ou très peu prospecter un marché extérieur.

L'apport d'une société de négoce à ces PME consiste à les aider à :

- connaître et suivre l'évolution des marchés extérieurs.
- adapter leurs produits aux desiratas des consommateurs ciblés.
- élaborer Les prix à l'export ainsi qu'une politique de pénétration du marché.
- maîtriser la logistique d'exportation
- exécuter et suivre les commandes reçues.

Ces P.M.E habituées à écouler leur production sur le marché interne, à une clientèle dont elles connaissent les habitudes de consommation, les modes de règlement, les pratiques commerciales et qui tout un coup se trouvent sans expérience lorsqu'il s'agit d'exportation où le client est lointain, les goûts et préférences différent, la monnaie de facturation est sujette à des fluctuations, où le risque d'instabilité est souvent grevé d'un coût de recours judiciaire coûteux et dont

(1) P.J SALLEVANE "Pour une stratégie de développement international de l'Ese" p33.

les résultats sont peu probants. Seulement, avant de proposer ses services à une société (2) "la société d'import export doit comprendre les motivations du dirigeant et étudier le niveau de croissance de l'entreprise" cela lui permettra de ne proposer que les produits qui répondent le mieux aux attentes de cette entreprise et correspondent à son niveau de croissance.

Stratégie 2 : Achat/ Stockage/ Vente

C'est une stratégie pratiquée surtout pour les produits alimentaires. Cette stratégie part d'un produit pour arriver à un marché. Elle consiste à constituer des stocks de produits bien sélectionnés qui seront exportés aux moments opportuns.

On pourrait se demander sur la justification d'une telle mobilisation d'argent dans l'achat et le stockage des produits et proposer au même temps aux sociétés de négoce de trouver le marché d'abord et acheter la marchandise après.

La justification de cette stratégie réside dans le fait qu'il y a une grande différence entre le prix d'achat au moment de la récolte ou campagne de production et le prix des mêmes produits quelques mois après.

Généralement les fournisseurs marocains (détenteurs de stocks) ne tiennent pas leurs promesses en matière de prix qu'ils communiquent aux sociétés de négoce et sur lesquels ces sociétés se basent pour élaborer leurs offres de prix aux importateurs étrangers.

La constitution de stocks permet aux sociétés de négoce d'éviter les comportements capricieux des spéculateurs ainsi que de maîtriser la qualité et les quantités des stocks détenus.

**(2) P.J SALLEVANE " La PME face aux marchés étrangers " QUEBEC
GEALAN.**

Cette stratégie nécessite des moyens financiers à la hauteur des stocks à constituer, un lieu de stockage, une organisation humaine en amont pour pouvoir acheter aux moments opportuns et à des prix avantageux et en aval pour suivre l'évolution des prix mondiaux.

Avec cette stratégie la société d'import-export se trouve plus acharnée à la prospection commerciale afin de liquider les stocks qu'elle détient. Aussi elle s'expose ouvertement aux fluctuations des cours mondiaux

Stratégie 3 : Marché /produit

A la différence des deux premières stratégies qui partent d'un produit pour arriver à un marché. Cette stratégie prend comme point de départ "le marché" pour arriver au produit.

En effet, l'analyse des statistiques d'importation de certains pays, la lecture des différents accords commerciaux signés par le Maroc, la participation à certains foires et salons, l'observation des produits commercialisés, tout cela permet aux sociétés de négoce de dénicher des idées de projets de production à l'export.

Cette stratégie permet de conférer à la société de négoce le rôle d'observatoire des marchés extérieurs pour le compte des producteurs souvent absorbés par les problèmes courant de production ou autres.

D'ailleurs des secteurs entiers ont vu le jour au Maroc grâce à ce raisonnement exemple : les fleurs coupées, le surgelé, . . .etc dont la production est presque exclusivement écoulée sur les marchés étrangers.

La théorie du marketing à l'export vient conforter cette démarche car elle donne la primauté au marché avant le lancement de la production. Cette stratégie risque de se heurter au problème d'équipement qui suppose de lourd investissement: chose qui n'est pas toujours aisée.

Remarque sur les différentes stratégies proposées

Notre société support applique déjà la première stratégie (assistance aux PME/ Produits- Marchés) rarement la deuxième (achat/ Vente) et jamais la troisième (marché produit).

Ces stratégies proposées émanent tant de l'analyse des attentes des industriels que de la lecture des expériences des sociétés de négoce réussies.

Ainsi, ces trois stratégies peuvent être appliquées séquentiellement ou simultanément selon les moyens financiers et humains de la société, la situation de l'offre et de la demande nationale et internationale et du volume d'affaires que la société de négoce désirerait atteindre.

Une quatrième stratégie à laquelle nous invitons notre société support et que nous n'annonçons qu'en passage non par dévalorisation mais plutôt par souci de développement des exportations en premier lieu. nous avons intitulé cette stratégie **"la rationalisation du processus d'importation"** ce titre n'est guère une remise en cause du volume des importations marocaines, au contraire, nous croyons qu'un pays ouvert comme le notre est aussi un grand acheteur de marchandises; mais nous nous permettons d'émettre des réserves sur le processus de sélection de (s) fournisseur(s), de fixation des prix, de négociation du contrat de vente et de choix de logistique. Dans toutes ces étapes la société de négoce, par son savoir faire, pourrait être d'un grand apport aux importateurs marocains.

Autre point, et non des moindres, une stratégie n'a de valeur que par son rendement généré et son efficacité. Ainsi nous essayons, à travers l'étude sur le terrain, de démontrer l'efficacité des trois stratégies. L'étude sur le terrain doit commencer par une étude documentaire et une préparation de cette mission deux aspects que nous présentons dans la partie suivante.

MODULE 3 : SELECTION ET ETUDE DOCUMENTAIRE DU MARCHÉ

A- SELECTION DU MARCHÉ

Comme ça été dit précédemment la société support continuera à s'orienter vers l'Afrique Noire pour le développement de ses opérations d'import-export.

Ainsi notre choix de marché doit respecter cette volonté et s'inscrire dans ce cadre. Toutefois le choix ne doit pas être porté sur un marché déjà prospecté par OCEM la société support.

Dans cette optique la côte Ouest Africaine (C.O.A) constitue la région ciblée. Les autres pays de l'Afrique Noire sont trop loin et difficilement accessibles.

Aussi nous avons introduit, pour les différents pays de cette C.O.A des critères de comparaison objectifs de nature à nous faciliter le choix.

Tableau récapitulatif des pays et critères de comparaison

Chiffres en \$ US, Année 1990

Pays Critères de comparaison	BENIN	Cote d'Ivoire	GHAN	GUI NEE	GUINEE BISSAOU	LIB ERIA	NIGE RIA	SEN EGAL	SIERA LEONE	TO GO
Population	4,7m	12,6m	15m	6,8m	1m	2,5m	113m	7,8m	4,1m	3,5m
PNB total	2m	7,85m	4,6m	2,3	181m	1,06m	28m	5,1m	930m	1,5m
PNB/habitant	430\$us	620\$us	310\$us	350\$us	180\$us	450\$us	250\$us	700\$us	240\$us	420\$us
Existence d'un accord commercial avec le Maroc	+	+	-	+	-	-	-	+	-	-
Existence d'une ligne maritime directe	+	+	-	+	-	+	-	+	-	+
Langue des affaires	français Fr	Fr	ANG	Fr	Portugaise	ANG	ANG	FR	ANG	FR

Source : CMPE.
Annuaire Jeune Afrique 1991

Ils ressort du tableau dressé que le Sénégal présente le PNB/ habitant le plus élevé de tous les pays étudiés, que sa population est relativement importante 7,8 m d'habitants, Francophone, et avec lequel le Maroc a signé un accord commercial cadre régissant les échanges commerciaux entre les deux pays.

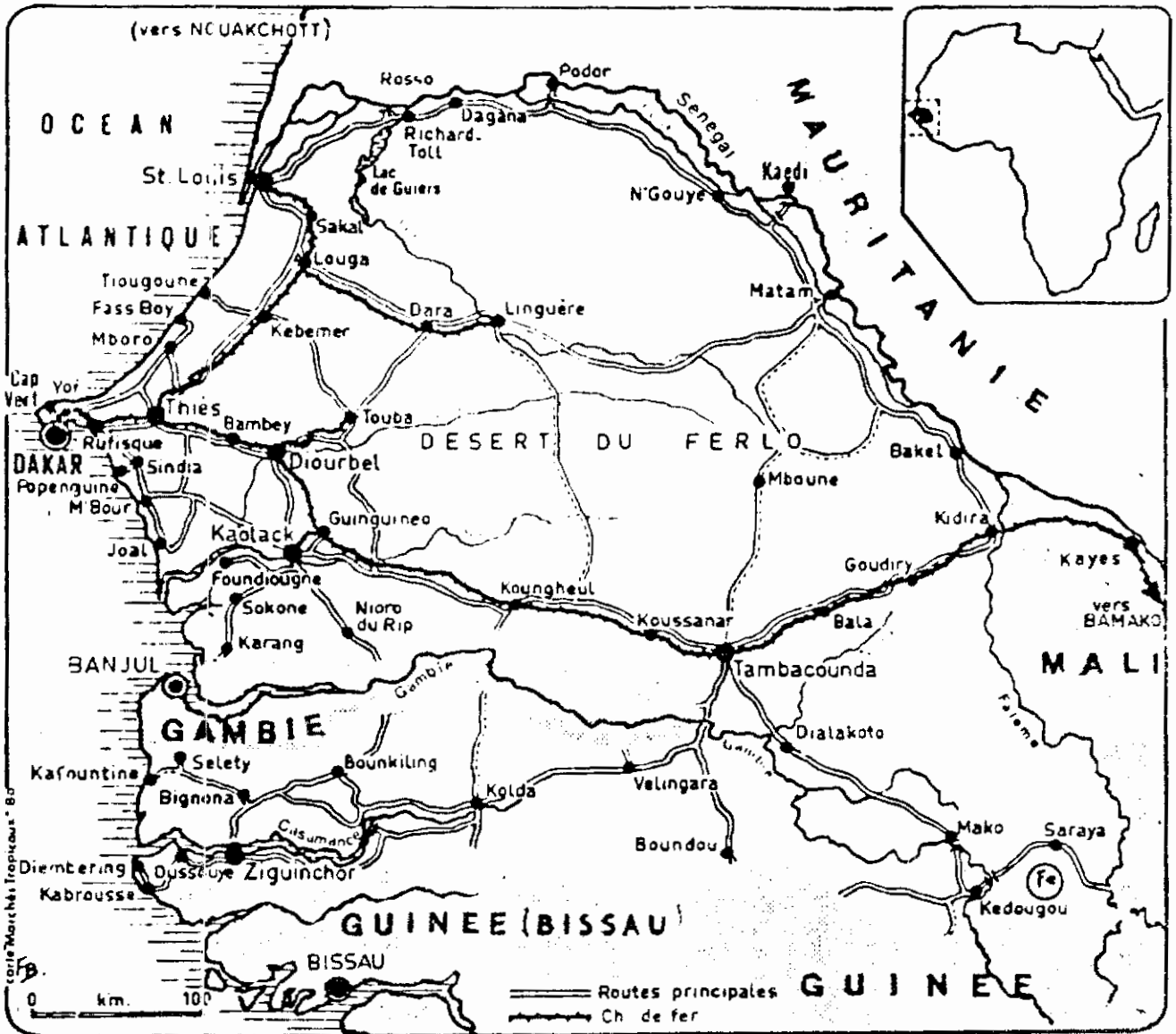
Un critère pondéreux dans le choix de Sénégal est l'existence de ligne de transport maritime directe à partir du Maroc. La majorité des autres destinations sont desservies par transbordement a travers des ports Européens, ce qui renchérit les prix des produits marocains et les rend peu compétitifs.

Deux autres critères, le premier objectif le deuxième moins objectif sont venus corroborer notre choix.

Le premier réside dans le phénomène des "femmes commerçantes" Sénégalaises qui ne cessent de sillonner les grandes places commerciales de Casablanca en quête de produits marocains à commercialiser sur le Sénégal et même les pays limitrophes. Cela témoigne du besoin d'importation existant au Sénégal. Le deuxième est constitué par la présence d'une communauté marocaine jouissant dans ce pays d'un grand estime et respect tant par l'Administration que par les opérateurs économiques et qui pourrait être d'un grand soutien pour la réussite de la prospection.

Enfin, choisir le marché Sénégalais n'enlève en rien de la valeur et pertinence des autres marchés qui sont relégués à une étape de prospection ultérieure.

REPUBLIQUE DU SENEGAL



B - ETUDE DOCUMENTAIRE DU MARCHE CIBLE

B-1/ LE SENEGAL EN BREF :

Non officiel	: République du Sénégal.
Capitale	: DAKAR 1,5 millions d'habitants en 1989
Indépendance	: 4 Avril 1960
Superficie	: 196. 722 Km ²
Monnaie	: Franc CFA 1 FF = 50 FCFA
Produit National Brut	: 5,1 m \$ US en 1990 = 35,7 m DH
Revenu par habitant	: 700 \$ US en 1990 = 4900 DH/ an
Balance commerciale	: Déficit de 170 m FCFA en 1988
Dettes extérieures	: 3,5 m \$ US en 1990 = 24,5 m DH
Aide annuelle	: 300 m FCFA
Climat	: Tropical sec : deux saisons : la saison sèche de la mi Novembre à la mi-juin et la saison des pluies de la mi-juin à la mi-octobre.
Fleuves	: Fleuve du Sénégal au Nord 1700 Km. Le SALOUM et la Sine au centre la Gambie et la Casamance au sud.
Pays limitrophes	: La Mauritanie au nord, le Mali à l'est la Guinée au sud. A l'intérieur du Sénégal la Gambie constitue une enclave.
Routes	: 3612 Km de route bitumées. 11150 Km de route en laterite ou en terre. 1145 Km de voies ferrées.

Port de DAKAR	: 8600 m de QUAI 195 000 m ² de terre " Pleins aménagée " 5700 m ² de hangards desservis par 22 Km de voie ferrée.
Population	: 7,8 millions d'habitants
Densité	: 35 habitant / Km ² Région de DAKAR 2728 Habitant / Km ²
Taux d'accroissement de La population	: 2,9 % /an
Langue officielle	: Le Français compris par 20% de la population. Le WOLOF parlé par les 3/4 de la population.
Religion	: Les musulmans 90%, chrétiens 5%, Animistes 5%.
Agriculture	: Emploi 70% de la population active .
Pêche	: Emploi 45 000 personnes et débarque 377 000 t de poissons
Forêts	: 37 000 Km ² soit 19% du territoire.
Régime politique	: Le Sénégal est une république laïque de type présidentiel. le président de la République élu pour 5 ans au suffrage universel, l'assemblée nationale est composée de 120 députés élus aussi pour cinq ans.

Source : Monographie du Sénégal
CENTRE INTERNATIONAL DU COMMERCE EXTERIEUR DU
SENEGAL.

B-2/ ECONOMIE :

La politique économique du Sénégal est une politique de stabilisation, de redressement économique et financier et d'ajustement structurel.

De 1973 à 1984 le redressement a concerné des actions relatives aux finances publiques et à la gestion de la monnaie.

Depuis 1985 et jusqu'au 1992 le Sénégal a suivi un programme l'ajustement structurel dont les deux grandes axes sont : la nouvelle politique Agricole N.P.A qui prêche plus de libération des prix, et la nouvelle politique industrielle N.P.I.

Notons que l'Agriculture est l'élément essentiel de l'économie Sénégalaise. Elle occupe 70% de la population active et contribue pour 30% à la formation du P.I.B. Elle est étroitement liée à la pluviométrie. l'arachide est la principale récolte. Le Sénégal est le 5ème exportateur mondial de ce produit.

Principales productions Agricoles	Production en 1990 en T
L'Arachide pour huileries	830.000
L'Arachide de bouche	25.000
Coton	40.000
Le mil et sorgho	940.000
Le Riz	163.000
Le Mais	125.000
Les Cultures maraîchères	125.000
le manioc	50.000
le mebé	28.600
les fruits	100.000

La pêche a pu débarquer en 1988-377 000 t de poissons pêchés par 8500 pirogues, 170 chalutiers et 30 sardiniers.

B-3/ LE TISSU INDUSTRIEL :

Les industries alimentaires :

Cette industrie comprend des huileries (102.900 t d'huile brute), des sociétés de pêche et de transformation de poisson, des sucreries (77 000 t de sucre raffiné), des minoteries 80.000 t de farine par an, des brasseries pour la production de bière (165.800 hect/ an) sodas et boissons douces, des unités de produits laitiers (7000 hec) de lait par an, une société de tabac (2282 t)de cigarettes en 1986 et enfin des sociétés de confiseries.

Les industries du textile et cuir :

Ce secteur couvre un large éventail d'activités, l'égrenage du coton, filature, tissage, impression, bonneterie, confection. Les entreprises du textile souffrent de la faiblesse du marché local, de la contre bande et de la concurrence des produits d'Asie.

Les industries de la chimie et de la parachimie :

Ce secteur est le plus important de l'industrie Sénégalaise par son chiffre d'affaire. La production porte sur le pétrole, les acides sulfuriques et phosphoriques. Le gaz, l'oxygène et l'acétylène, les allumettes, les détergents, les cosmétiques et parfums. Les produits pharmaceutiques, les tuyaux PVC, les caoutchoucs et les produits chimiques divers.

Les industries de matériaux de construction, de métaux, mécaniques et électricité :

Ce secteur fabrique une gamme de produits en amiante ciment, plaques, tôles, tuyaux, boites et fûts métalliques, matériel agricole, tuyauterie et équipement divers.

Enfin des unités de production d'articles de papeterie scolaire, de bureaux et des emballages en carton.

B-4/ PRINCIPAUX PRODUITS IMPORTES ET EXPORTES PAR LE SENEGAL :

Les principaux produits importés

Les combustibles minéraux
Les céréales
Appareils engins mécaniques
voitures automobiles et accessoires
Produits minéraux (soufre)

Appareils-engins électroniques
Fer, Fonte, Acier
Huile végétale
Lait et produits laitiers
Préparation alimentaires divers
Matières plastiques
Articles de librairie
divers produits pour l'industrie chimique
Navigation Aérienne
Légumes, tubercules alimentaires.
Produits textiles
Papier carton
optique, photos
Sucre et sucrerie
Bois et ouvrage

85% du total des Importations

Les principaux produits exportés

Poisson
Huile végétale (arachide)
Préparation de viande, poisson

Aliments de bétail (tourteau farine
de poisson)
Produits chimique inorganique
Produits minéraux.
engrais

85% du total des Exportations

B-5/ LES ECHANGES COMMERCIAUX AVEC LE MAROC

Le cadre Juridique :

Les échanges commerciaux entre le Sénégal et le Maroc sont régis par l'accord commercial signé à Rabat en 1963 et complété par le protocole additionnel signé en 1981.

L'accord commercial vise l'intensification des relations économiques commerciales entre les deux pays. L'accord additionnel a institué deux listes : la liste "S" des produits Sénégalais : 48 produits, et la liste "M" 77 produits Marocains. Ces produits bénéficient de la franchise des droits de douane et taxes d'effets équivalents dans le pays receveurs.

L'accord a prévu aussi le traitement de la nation la plus favorisée accordée par les deux pays mutuellement en matière de contingentement à l'importation des produits figurant sur les listes "S" et "M".

Les principaux produits exportés par le Maroc vers le Sénégal sont : les oranges douces, les clémentines, les olives, câpres, vins et articles de textiles.

L'importation au Sénégal est subordonnée à l'obtention de la carte d'importateur exportateur : décret N°87 - 646 du 15 Mai 1987.

Tous les produits sont libres à l'importation sauf pour certains qui sont soumis à autorisation préalable ou contingentement.

Les produits soumis à autorisation préalable d'importation sont : les oignons, les pommes de terre, la banane, le cola, le froment, le riz, la farine de blé, le sucre, la tomate concentrée, le ciment, les engrais, les perles fines, les pierres gemmes et similaires, les matériaux précieux, la bijouterie de fantaisie et les cassettes pré-enregistrées.

La friperie est le seul produit contingenté. Toute importation de marchandises en prévenance d'un pays extérieur à la zone Franc, est soumise à l'obligation de domiciliation.

B-6/ LE REGLEMENT DES IMPORTATIONS

Les devises nécessaires aux règlements des marchandises à importer peuvent être acquises au comptant sur le marché de change, après l'ouverture du dossier et de sa domiciliation.

L'importation de certaines marchandises limitativement énumérées peut donner lieu à des contrats à terme de devises qui ne peuvent cependant dépasser trois mois.

L'état intervient pour la fixation des prix et marges bénéficiaires de certains produits stratégiques.

B-7/ LE TARIF DES DOUANES :

Après la modification de 1987 le tarif des douanes depuis 1990 se présente comme suit :

Le tarif d'entrée comprend le Droit de Douane (D.D) et le Droit Fiscal (D.F).

Le droit de douane est fixé à :

- 15 % pour les marchandises originaires et en prévenance des pays admis au tarif minimum.
- 5 % pour les produits originaires et en prévenance de la CDEAO
- 0 % pour les marchandises figurant au tableau A annexé à l'ordonnance.
- Le Droit de Douane est suspendu pendant 2 ans pour les marchandises indiquées à l'Annexe bis.

Le Droit Fiscal est perçu :

- au taux réduit (D.F.R) de 10 % pour les marchandises de l'Annexe I
- au taux ordinaire (D.F.O) de 20 % pour les marchandises de l'Annexe II
- au taux spécial (D.F.S) de 50 % pour les marchandises de l'Annexe III
- au taux majoré (D.F.M) de 30 % pour toutes autres marchandises.

Le Droit Fiscal est suspendu pour les marchandises de l'Annexe IV. Cette suspension est limitée à 2 ans pour les produits indiqués au renvoi dans cette annexe.

Outre le droit de douane et le droit fiscal, les importateurs subissent :

- La TVA dont le taux majoré vient d'être réduit de 50 à 30 % alors que la liste des produits auxquels ce taux s'applique a été sensiblement étendue.

- Des taxes spéciales sur la consommation qui touchent :

le café : 11 %, les cafés torréfiés au Sénégal sont exonérés,

le thé : 3,8 %,

les tabacs : 32,4 %, le taux réduit de 6 % est appliqué aux tabacs en vrac, manques ou feuilles destinées à être utilisées au Sénégal ; les produits obtenus à partir de tabacs déjà taxés à l'importation comme matière première : 16,5 %.

Les boissons gazeuses : hausse de 0,25 %

Le texte complet du tarif douanier figure en Annexe.

B-8/ CONCLUSION DE L'ETUDE DOCUMENTAIRE

Comme on peut le constater, l'étude documentaire pose plus de questions directes ou en filigrane qu'elle n'en répond. Les informations recueillies sont d'ordre général et très peu insuffisantes pour une société de négoce qui voudrait aller en profondeur d'un marché. Donc tout le travail restait à faire lors de la mission sur terrain à laquelle ont été assignés les objectifs suivants.

Objectif de la Mission :

- collecte des statistiques des importations et exportations globales et par produit
- connaissance des produits, marques et emballages existants sur le marché.
- connaissance de la concurrence, les facilités qu'elle offre et ses modes d'implantation.
- le fonctionnement de l'accord entre les pays de la CEAO Communauté des Etats de l'Afrique de l'Ouest : 6 pays Francophone et de la CDEAO qui compte en plus de la CEAO neufs etats du SAHEL.
- le fonctionnement de l'accord commercial entre le Maroc et le Sénégal
- la connaissance des circuits de distribution et des marges commerciales à chaque étape de ces circuits.
- la connaissance des motivations d'achat des consommateurs
- la perception du produit marocain tant par l'importateur que par le consommateur Sénégalais.

La réponse à ces interrogations nous permettra d'élaborer un "cahier de charge" que les exportateurs réellement intéressés par le Sénégal doivent respecter afin de voir leur produits correspondre aux besoins et exigences de ce marché Africain.

C/ PREPARATION DE L'ETUDE SUR LE TERRAIN

Cette préparation est passée par plusieurs étapes qui sont :

1- le choix des produits à tester ainsi que le contact des fournisseurs pour la collecte des échantillons, prix, conditions et argumentaire de vente.

2- Le contact du Centre International du commerce extérieur du Sénégal C.I.C.E.S (Homologue du CMPE) afin de lui annoncer l'objectif de la mission, sa période de déroulement, les organismes, administrations et associations professionnelles à rencontrer exp :

- La direction des douanes pour le tarif douanier
- Le ministère du Commerce Extérieur pour des éclaircissements sur le fonctionnement tant de l'accord Maroc Sénégalais que celui du Sénégal avec la CEAO et la CDEAO.

3- Elaboration d'un questionnaire facilitant l'enchaînement dans les discussions avec les importateurs. Ce questionnaire traite les points suivants :

- le produit
- la préparation du produit
- l'emballage (volume, poids, illustration, nature)
- marques commerciales
- pays fournisseurs
- prix au stade de gros
- prix au stade de détail
- produits de substitutions (origines, prix , emballage)
- perception du produit par le consommateur
- Motivations d'achat des consommateurs.

Les produits sélectionnés pour cette étude sur terrain sont :

- la confiture d'abricots et de fraises
- la conserve d'olive
- la levure pâtissière
- le safran, piment rouge moulu et les feuilles de laurier
- le foie gras et le paté de foie de canards
- les cubes maggi
- les biscuits
- la conserve de sardine et de maquereaux

Justification du choix des produits :

Le choix des produits alimentaires est motivé par la prédisposition de la société support à prospecter pour des produits alimentaires.

La concentration sur les produits alimentaires n'exclue pas les autres produits mais proroge leurs approche à une étape ultérieure.

Les sociétés choisies sont toutes des P.M.E qui n'ont jamais ou très peu exporté sur le Sénégal. Ces sociétés ont montré beaucoup d'intérêt pour cette prospection, d'ailleurs en plus des prix, échantillons et conditions de vente, elles ont manifesté leur disposition à s'adapter aux exigences du marché.

Clients à contacter :

Une première liste des importateurs Sénégalais des produits alimentaires était disponible à la bibliothèque du Centre Marocain de Promotion des Exportations, le contact sur place de la chambre de commerce et d'industrie de DAKAR, des associations professionnelles et autre organismes permettra d'avoir une liste plus complète et plus actualisée.

Ville où se déroulera la prospection :

Il ressort des différents documents disponibles sur le Sénégal que les principales société d'importation et de distribution, l'Administration centrale et les organismes liés au commerce extérieur sont tous situés dans la capitale économique.

En effet l'essentiel des échanges extérieurs transite par le port de DAKAR et tout le reste de pays est approvisionné à partir de cette ville.

Ainsi, j'ai décidé de limiter ma prospection à la capitale DAKAR.

En dehors du télex envoyé au CICES aucune correspondance, lettre d'introduction, liste de prix provisoire n'a été adressée ni à un importateur ni à un organisme. Cette attitude pourrait être considérée contradictoire avec les principes du marketing à l'exportation mais avec les pays de l'Afrique Noire les rendez vous sont très peu respectés. La discipline commerciale et la notion du temps prennent un autre sens, la réussite des relations commerciales est subordonnée à la réussite des relations amicales que tout exportateur doit nouer avec ses partenaires potentiels "Le business" est presque toujours relégué au second plan "Amitié d'abord business après".

MODULE 4 : L'ETUDE SUR LE TERRAIN
--

A/ DEROULEMENT DE LA MISSION : Institutions et établissements contactés. Informations recherchées.

La 1^{er} Semaine

Etablissement et Institutions	Information recueillies
Le Centre International du Commerce Extérieur du Sénégal C.I.C.E.S	Monographie du pays
La Chambre de Commerce et d'Industrie de Dakar	. Liste des importateurs . Convention générale de circulation des marchandises entre les pays de la communauté des états de l'Afrique de l'ouest CEAO
Le Ministère de l'économie, des finances et du plan. Division du Commerce Extérieur	. Statistiques des importations du Sénégal . Accords commerciaux signés par le Sénégal
L'Administration des Douanes	. Le tarif douanier . Statistiques des importations, le régime appliqués au marchandises (mise à la consommation, transit pour d'autres pays, importation sans paiement. . etc) . Difficultés d'application de l'accord commercial Maroc Sénégal

Durant la 1^{ere} semaine les informations recherchées avaient trait à l'environnement du pays en général et les produits à tester en particulier. Monographie du pays, statistiques, réglementation, droits de douane, concurrence, liste des importateurs, . . .etc

2eme semaine

Contacts avec	Information recueillies
Grossistes	<ul style="list-style-type: none"> - produits présents sur le marché, marques commerciales - qualité, prix, emballage, marge bénéficiaire - préférences de consommation et motivations d'achat - période de faible et forte consommation - concurrence, ses points forts - pratiques commerciales - circuits de distribution
Demi Grossistes	
Détaillants	
Consommateurs	

Les éléments recueillis à ce niveau m'ont servi de base pour élaborer le "cahier de charge" exigé et que tout exportateur marocain doit respecter afin de réussir sa pénétration de ce marché. "La fiche produit" en Annexe m'a été le support pédagogique pour collecter les renseignements sur les produits similaires aux produits testés.

3eme Semaine

Contacts AVEC	Informations recueillies
Importateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude vis à vis des produits proposés au niveau prix, qualité, emballage, mode de règlement proposés, pratiques commerciales. . .etc
Centrales d'achats pour les supermarchés	

Les importateurs étaient soit des Libanais, Sénégalais, Français ou Marocains. Les supermarchés de la ville de DAKAR appartiennent à des Libanais, Sénégalais avec une participation Française.

B/ PRESENTATION DU MARCHÉ SENEGALAIS D'APRES L'ETUDE SUR LE TERRAIN ET CONCLUSIONS PAR PRODUIT

Le marché Sénégalais compte 7,8 millions de consommateurs. C'est un marché libre où l'importation de toutes sortes de produits est permise, où la concurrence est aussi féroce que diversifiée.

Les produits Ivoiriens, Français, Turques ou Canadiens sont tous présents sur ce marché. Les principaux opérateurs commerciaux sont des sénégalais, libanais et Marocains.

La majorité des produits alimentaires vendus sur ce marché est importée. L'industrie alimentaire locale est jeune et bénéficie de ce fait d'une forte protection à travers les droits de douane à l'importation. Malgré, le marché reste ouvert et porteur.

Le marché est segmenté en deux catégories de consommateurs, la première catégorie est aisée car elle appartient à l'élite financière, commerciale, religieuse où à la communauté étrangère au Sénégal. La deuxième catégorie concerne la grande masse de la population qui est en quête continue des produits de bas de gamme à prix réduit.

Les pays les plus présents sur ce marché sont ceux qui offrent un produit de bataille à forte compétitivité ou des facilités de paiement alléchantes.

La commercialisation est centrée sur DAKAR, capitale économique et lieu d'approvisionnement de toutes les autres villes du pays. DAKAR constitue aussi une ville de transit obligé pour les importations du MALI qui est un pays enclavé.

CONCLUSIONS PAR PRODUIT

B-1/ LES OLIVES EN CONSERVE

Statistiques des importations des olives et câpres en conserve.
NDB 20.02.40

Année	Tonnage importé en kg	Valeur en F.C.F.A	Part du marché des différents pays fournisseurs
1985	115 461	46 905 100	Maroc 76%, Espagne 20%
1986	101 012	44 244 235	Maroc 78,6%, Espagne 3,3%, France 11,5 %
1987	40 622	23 627 800	Maroc 88,5M, France 9%
1988	89 460	40 982 300	Maroc 87%, Espagne 4%, Liban 3%
1989	100 240	47 567 900	
1990	70 735	42 710 770	

Source : Ministère de l'économie, des finances et du plan. Division du Commerce Extérieur

Le tonnage importé en conserve d'olive a varié en dents de scie selon les années. 70 T en 1990 contre 100 T en 1989 et 89 T en 88.

Les olives importées sont vertes et de gros calibre. Les olives noires ne sont guère appréciées et d'ailleurs inexistantes sur le marché.

Les olives sont conditionnées principalement dans des bocaux de 375 cl et 450g, on trouve aussi des olives dans des sachets en plastique renforcé de 450 g.

Le Maroc est le principal fournisseur, 75 % des importations Sénégalaises d'olives en conserve sont d'origine marocaine.

Les 25 % restant sont fournis par l'Espagne qui propose un meilleur prix quelques mois après le début de la campagne d'export d'olives. La France reconditionne et exporte sur le Sénégal des olives qu'elles importe du Maroc.

Quelques prix relevés sur le marché.

Marque	Origine	Emballage et poids	Prix	Remarque
Reine et Zel	CANADA	Bocal de 375cl	850F CFA	Stade détail Au stade de gos le prix moyen est de 4200 F CFA pour 12 locaux de 470 Gr

B-2/ LA CONFITURE

Statistique des importations de la marmelade et confiture NBD 20.05.20

Années	Tonnage en kg	Valeur en FCFA	Part de marché des différents pays fournisseurs
1985	6 247	2 550 100	ITALIE 72 % , BELGIQUE 27,5%
1986	11 918	7 609 700	FRANCE 43,6 %, ITALIE 20,6%
1987	32 297	15 719 800	FRANCE 87%, TUNISIE 10,4%, ITALIE 2%
1988	4 125	3 611 600	FRANCE 66,3%, ITALIE 20%, THAI LLANDE 8%, LIBAN 5%

Source : Ministère de l'économie, finances et du plan.
Division du Commerce Extérieur

La consommation de la confiture au Sénégal est une habitude récente. L'industrie locale encore naissante en fournit une gamme à base de fruits tropicaux, Ananas, papaille, mangue. . .etc, largement achetée par la population pour son prix abordable.

Le pays recourt toujours à l'importation pour faire face aux besoins grandissants. Les principaux pays fournisseurs sont la France, le Canada, l'Italie, la Belgique, la Turquie et la Thaïlande.

en plus de la confiture aux fruits tropicaux sont commercialisées sur le marché huit autre préparations de confiture qui se partagent le marché comme suit:

la confiture de fraise30% du marché

la confiture d'abricots.20% "

les autres préparations 10% du marché par préparation

Les bocaux de 450g sont les plus répandus et on trouve aussi les bocaux de 500 g et 1 kg.

Les marques étrangères sont surtout achetées par les libanais, la communauté étrangère en général et les sénégalais à fort pouvoir d'achat.

Plusieurs critiques ont été adressées à la confiture marocaine proposée.

1/ Gamme très réduite (fraise et abricot) alors que les fournisseurs Français proposent une gamme de 8 préparations différentes.

2/ La qualité est très moyenne. La confiture est trop cuite.

3/ L'emballage est très standard et peu attrayant.

4/ Le prix de la confiture de fraise est chère celui de l'abricot est jugé dans les normes.

Eléments sur la concurrence relevés sur le marché.

marques	origines	emballage et poids	Prix	Remarques
ZEL	CANADA	Bocal de Toog	845 FCFA	Prix detail.produit importé par le comptoir Sénégal Canadien. prix au détail
MONI VAL BLAN	FRANCE FRANCE	Bocal de 1 kg Bocal 450 g	1590 FCFA 775 FCFA	
MA REINE	BELGIQUE	Bocal 450g	entre 450 et 625 FCFA	Prix au détail
GIBSY (fraise) abricot		Bocal 300 g Bocal 450 g	500 FCFA 375 FCFA	

**NB: En général le prix de gros est de 4200 FCFA pour 12 bocaux de 450 ou 430 g.
Toutes préparation confondues.**

B-3/ LA CONSERVE DE POISSONS

Produit	1 985		1 986		1 987		1 988	
	Quantité en Kg	V en FCFA	Quantité en Kg	V en FCFA	Quantité en Kg	V en FCFA	Quantité en Kg	V en FCFA
NDB 16.04.10 Conserve de poisson	-	-	12	29700	80000 RFA 100%	27.209.400	-	-
NDB 16.04.21 Sardine en consève 1/4 club 30	2.085 Maroc 100%	1.504.400	73.205 Maroc 100%	37.104.800	75.931 Maroc 99%	30.363.200	94.121 Maroc 79 % Tun 21%	45.925.100
NDB : 16.04.29 Autres sardines en conserve	6.261 ESP 93% FRAN 6% BENL 1%	4.344.100	20.475 Maroc 85% FRAN 8%	2.933.800	25694 Maroc 96% FRAN 4%	15.853.400	22757 Maroc 95% FRAN 4%	9.640900
NDB 16.04.31 Sardinelles en consève	15 FRAN 100%	148.500	-	-	-	-	-	-
NDB 16.04.32 maquereaux en consève	1.310 FRAN 100%	934.200	946 FR 100%	84.4300	1.381 FRAN 100%	1.080.400	8.309 FRAN 100%	3.949.900
NDB 16.04.39 Autres conserves de poisson	126.323 DAN 77% FR 17%	18.103.300	40.337 RFA 84% FR 12%	13.298.700	61.340 Norv 85% FR 13%	22.695.900	6.615 FRAN 93% DAN 3%	8.646.500

Le marché de la conserve de poisson est reparti entre trois produits qui sont :

- La conserve de sardine dont le Maroc occupe la totalité du marché depuis plusieurs années.

- La conserve de maquereaux qui est fournie exclusivement par des fournisseurs Français dont les relations avec leurs partenaires importateurs Sénégalais sont difficilement contournables.

Enfin d'autres conserves de poissons qui sont offertes par la FRANCE et les pays SCANDINAVES.

Le marché Sénégalais de la conserve de poissons est très restreint. Sa capacité d'absorption est de 14 conteneurs par an en moyenne. La conserve importée est concurrencée tant par le conserve locale de THON (qui est vendue au prix de conserve de sardine marocaine 300 FCFA) que par le poisson frais largement abondant sur le marché.

B-4/ LES BISCUITS

NDB 19.08.40 Statistiques des Importations des biscuits

Années	Biscuit secs quantités en Kg	V en FCFA	Part de marché des différents pays Fournisseurs	Autres produits de biscuiterie quantités en Kg	V en FCFA	Part de marché des différents pays fournisseurs
1985	641.558	314.569.200	C.Ivoire 85% DAN 3% P.bas 10,5%	184.185	149.272.500	DAN 43% , FRAN 30% P.Bas 6%
1986	532.900	260.700.400	C.Ivoire 86% P.bas 6,7% DAN 4,7% FR 1%	217.133	180.053.100	DAN 39% FR 29% ; Tur 6% ;Blux 6% ; P.bas 2% ; Ital 4% ; Maroc 1%
1987	300.795	148.835.000	C.Ivoire 80,5% P.bas 8,8% DAN 1,4% Maroc 1,1%	239.078	180.643.511	Fr 48% ; Dan 12% ; Blux 10,4% ; Esp 8,3% ; Tur 4,5% ; Maroc 2,1 % Brezil 6%
1988	186.181	81.911.200	Pologne 42% C.Ivoire 41% Niger 12% P.bas 3,12%	357.965	201.893.100	Roumanie 38% ; RDA 3% ; FR 25% ; Blux 3% ; GB 7% ; P;bas 10%

Source : Ministère de l'économie, des finances et du plan. Division du commerce Extérieur.

Après une période de fortes importations. Le marché tend depuis 1986 vers une baisse due à la production locale qui est bien appréciée par le consommateur et qui ne cesse de gagner du terrain.

Par leur rapport qualité prix les biscuits turques sont devenus la Référence. L'agressivité commerciale des fournisseurs est venue conforter la position du produit.

D'autres pays sont aussi exportateurs de biscuits sur le Sénégal à savoir par ordre d'importance et en dehors de la Turquie, La France, L'Arabie Saoudite et le Canada.

Les habitudes de consommation sont pour les biscuits sucrés, fourrés, à croquer ou même simples, les biscuits à base de beurre ou du sel sont à éviter. Le prix est l'élément décisif dans l'acte d'achat.

Le marché est réparti entre le petit emballage 10 pièces fourrés par paquet (10% du marché) et le gros emballage qui permet la vente au détail.

Pour ce produit l'étude sur terrain a commencé du consommateur en l'occurrence l'écolier qui ne peut payer plus que 20 F CFA par pièce.

Le biscuit fourré ne doit pas dépasser 1,20 FCFA par gramme au stade du détaillant qui prend une marge de 20 à 25% le grossiste gagne entre 5 et 10%, et paie 3500 FCFA pour 100 pièces. La revente est faite à 50 FCFA par pièce de 40 et 45g.

Le biscuit sec par contre ne doit pas dépasser 1F CFA par g ou 5F CFA par pièce. Cela est une norme imposée à travers la production locale.

Résultats du test des biscuits marocains.

1/ Pour le même nombre de pièces par emballage, les prix marocains sont chers. Le biscuit fourré marocain pèse 50 g par pièce par contre la concurrence n'en fait que 40 ou 45 g par pièce. Les importateurs recommandent l'utilisation de ferment fort qui augmente le volume de la pièce sans que le poids ne soit affecté.

2/ L'emballage marocain est trop sophistiqué, il doit être plus simple. La Cellophane doit être presque collée au produit.

L'utilisation du papier ondulé entre le produit et la Cellophane afin de garder le produit intact n'est pas nécessaire et ne fait que renchérir le prix.

3/ Eviter le petit emballage, le détaillant : principal acteur dans la commercialisation préfère les gros paquets qui permettent la revente à la pièce.

Exp de biscuits commercialisés sur le marché

Marque	origine	Poids	Prix	Remarques.
- Crème fiche	Canada	400 g	750 FCFA	Prix détail
- Petit beurre	France	700 g	975 FCFA	Prix détail
- Village vian	France	450 g	700 FCFA	Prix détail
- Vilan	France	350 g	750 FCFA	Prix détail
- Elena (fourré)		350 g	350 FCFA	Prix de gros.
- Deli coco (sec)		140 g = 36 pieces 120 g = 20 pieces	125 FCFA 250 FCFA	Prix de gros
- Biscuits fourré		300 g = 15 pieces 350 g = 25 pieces 300 g = 16 pieces	400 FCFA 450 FCFA 650 FCFA	
- Rouget (simple)	France	125 et 135 g	250 FCFA	
- Biscuits chocolates		100 paquets de 2 pieces	4000 FCFA	Prix de gos
- Biscuit double à vanille/ Fraise/		72 paquets de 6 pieces	5400 FCFA	Prix de gros
- Biscuit fourée à base de chocolat		48 paquets de 2 pieces/ paquet	1440	Prix de gros



B-5/ LE SAFRAN PIMENT ROUGE MOULU ET FEUILLES DE LAURIER

**Statistiques des Importations Q en kg
V en FCFA**

Produits	1985	1986	1987	1988	1989	1990
NDB 09.04.11 piment non moulu						
Q :	92.392	150.171	115.570	146.048	253.230	183.755
V :	7.193.800	19.033.300	19.600.000	25.153.800	31.435.910	27.000.483
Part de marché des pays fournisseurs	Maroc 15% Mali 75,7% C.I 6%	Mali 44% Benin 27% Borkin 23% C.I 5%	Mali 42% Benin 38% Ceracone 7%	Benin 60% Mali 39% C.I 1%		
NDB 09.04.12 Piment moulu						
Q :	53.080	121.629	133.944	192.328	157.808	240.010
V :	6.334.100	13.571.994	16.002.800	21.440.400	13.438.100	19.344.293
Part de marché des pays fournisseurs	Maroc 97% FRA 2%	Maroc 99%	Maroc 99%			
NBD : 09.10.10 Thym et laurier						
Q :	80.932	7.834	86.936	43.366	83.850	116.466
V :	6.404.000	3.221.881	11.154.300	8.585.000	13.254.100	14.037.386
Part de marché des pays fournisseurs	Maroc 98% Fr 1%	Maroc 71% Liba 17% Fra 12%	Maroc 97% Fran 2%	Maroc 99%		
NDB : 09.10.20 SAFRAN						
Q :	2.542	816	6461	5.064	11.067	6.282
V :	675.100	228.300	1.124.900	1.348.100	4.876.600	2.655.514
Part de marché des pays fournisseurs	Maroc 100%	Maroc 84% Tunisie 7% Grece 7%	Maroc 97% Grece 3%	Maroc 83% INDE 14% fran 1%		

**Source : Ministère de l'économie, des
finances et du plan : Division du
Commerce Extérieur.**

Parmi les épices et plantes les plus prisées par les ménagères Sénégalaises et qui peuvent être fournies par le Maroc se trouvent le piment.

Les Sénégalais consomment beaucoup de plats à base de poisson agrémenté avec des piments moulus, de feuilles de laurier et du safran.

Le piment est importé soit à l'état brut (simplement déshydratés, soit déjà moulu). Pour le piment brut c'est le Mali qui se taille la part du lion du marché, suivi par le Bénin.

Pour le piment moulu, les feuilles de laurier et le safran le Maroc est largement dominant. Le piment moulu est importé soit en vrac soit dans des sacs en plastique de 15 kg. Le détaillant le revend aussi en vrac et dans des sachets de 25 g. Les feuilles de laurier sont importées et commercialisées à travers le même circuits que le piment.

Pour le piment rouge non moulu le Maroc pourrait supplanter le Mali grâce à son prix moyen largement inférieur aux prix maliens (80 FCFA par kg contre 147 FCFA) et à une agressivité commerciale plus marquée.

L'importation à partir du Mali, Bénin et autres pays s'explique par leurs prix qui, à un moment de l'année sont plus intéressants que ceux proposés par le Maroc. Cela est valable aussi pour les feuilles de laurier.

Le SAFRAN marocain est concurrencé par un produit naturel Sénégalais qui est le " Curry"

Exemple de prix

Feuilles de laurier	25 sachets de 15 g par sachets	5500 FCFA au stade de demi gros
---------------------	--------------------------------	------------------------------------

B-6/ LA LEVURE

Statistiques des importations

NDB 21.06.10

NDB 21.06.90

Année	Levure naturelle vivante quantités en Kg	V en FCFA	part de marché des différents pays fournisseurs	Autres levures quantités en Kg	V en FCFA	part de marché des différents pays fournisseurs
1985	883.587	195.553.200	FR 97,6% blux 2%	166 752	123.050.100	P. bas 44% ; Blux 30% ; Fr 24% RFA 1,5%
1986	312.273	69.250.400	FRANCE 99,7%	144 439	131.713.900	Fr 64% ; Blux 18 ; Pbas 16% ; RDA 2%
1987	170.807	36.068.400	France 99%	192 778	141.825.900	Fr 34 ; Pbas 24% ; Blux 18% ; Yog 16% ; RDA 7%
1988	358.858	67.788.900	Fr 93% pbas 2%, turq 4% blux 1%	298 599	220.397.900	Pays bas 50% ; Fr 29% ; Bel 13% ; RDA 4,5% Yog 2%

Source : Ministère de l'économie, des finances
et du plan. Division du commerce extérieur

On distingue deux produits qui sont : la levure naturelle vivante et les autres levures. Pour la première le marché est très fluctuant, le tonnage importé varie fortement d'une année à une autre.

La dominance de la France est très frappante. Sa part de marché n'est pas descendue au dessous de 93%.

Par contre pour les autres levures le tonnage importé est en hausse continue. Le marché est partagé entre de grands fournisseurs qui sont : La France, le pays bas et l'Allemagne.

La rubrique levure regroupe sans doute la levure de planification qui constitue l'essentiel des importations et la levure pâtisseries objet de notre test. Cette dernière est utilisée dans une moindre mesure et commercialisée à travers des circuits particuliers. Le test de la levure marocaine révèle que les prix marocains sont très abordables sauf que le consommateur s'adresse vers la levure ALSA suisse bien que son prix soit le triple du prix marocain. Les importateurs reprochent à la levure marocaine sa faible capacité de fermentation. Une troisième levure existe sur le marché : marque "le vainqueur" elle est importée en vrac et conditionnée localement.

Le produit marocain doit être amélioré au niveau qualité comme il doit bénéficier d'actions promotionnelles visant à améliorer l'attitude du consommateur Sénégalais à son égard.

B-7/ LE FOIE GRAS DE CANARD ET LE PATE DE FOIE DE CANARD

Statistiques des importations

Q : KG
V : FCFA

Produits		1985	1986	1987	1988	1989	1990
NDB : 02.03.10 Foie de CANARD	Q	179	123	181	75	89	88
	V	1338100	664100	873400	704900	502000	380958
NDB : 02.03.90 Autres foie de volailles	Q	-	12	205	102	1135	414
	V	-	54900	86200	77200	997700	235901
NDB : 16.02.09 Autres foie en conserve	Q	5781	535	21600	35	2	1314
	V	4795100	807100	9588100	237000	16900	766300

**Source : Ministère de l'économie, des finances et du plan:
Division du Commerce Extérieur**

Ces produits sont exclusivement fournis par la France. Le changement de fournisseurs s'avère non opportun. La justification avancée par les importateurs contactés se résume en trois points.

- 1) Le marché est restreint et fluctuant
- 2) Le fournisseur français pratique le groupage de plusieurs produits dans le même conteneur
- 3) Le produit marocain ne présente aucun avantage ni au niveau emballage qui est d'ailleurs très standard ni au niveaux prix qui équivalent les prix français.

Il est donc recommandé à la société marocaine de repenser l'emballages, établir des prix à l'export différents de ceux pratiqués sur le marché local et viser un marché plus vaste et plus cossu que le Sénégal.

Ceci est valable aussi bien pour le foie gras que pour le pâté de foie de CANARD qui sont tous les deux testés sur le marché.

C/ ELEMENTS COMPLEMENTAIRES SUR LE MARCHÉ SENEGALAIS D'APRES L'ETUDE SUR TERRAIN

Le Sénégal est un pays membre de la CEAO (Communauté des Etats de l'Afrique de l'Ouest) qui est un groupement de 6 pays Francophones. Il appartient aussi à la C.D.E.A.O qui compte en plus de la CEAO neufs états du SAHEL.

En vertu d'une convention entre les pays de la CEAO les marchandises peuvent circuler entre les différents pays des deux groupements soit en exonération totale des droits de douane, s'il s'agit de produit à l'état brut, soit en acquittant une taxe de coopération régionale TCR si le produit est industriel. Le taux de la taxe de coopération change d'un pays à un autre et d'un produit à un autre. Ainsi par exemple le cuir Ivoirien traité paie comme TCR 15 % à la douane guinéenne et 5% à la douane Sénégalaise.

L'application des conventions relatives à la circulation des marchandises rencontre beaucoup de problèmes du fait du protectionnisme non tarifaire. Les pays membres des deux groupements exigent un certain nombre de certificats et documents difficilement réalisables par les importateurs.

C-1/ REGLEMENTATION DU COMMERCE EXTERIEUR SENEGALAIS

Avant 1986 la protection de l'industrie locale naissante était très manifeste. Désormais et sous les consignes de la Banque mondiale conjuguées aux mauvais résultats de cette politique de protection, L'état a décidé la libération progressive du Commerce Extérieur du pays.

Actuellement tous les produits sont libres à l'importation à l'exception de certains dont le nombre ne dépasse pas les vingts.

C-2/ LE COMMERCE AVEC LES PAYS FRONTALIERS

Le Mali est un pays enclavé, toutes ses importations transitent par le port du DAKAR.

Beaucoup de marchandises entrent au Sénégal à partir de la GAMBIE et la GUINNE BISSAOU qui pratiquent des droits de douane plus faibles que ceux du Sénégal. Lorsqu'il s'agit d'un produit de luxe ou d'un grand tonnage de marchandises les importateurs Sénégalais préfèrent transiter par l'un des deux pays précités ou existent des circuits de dédouanement et d'acheminement des marchandises jusqu'au différentes villes du Sénégal.

C-3/ LES PRATIQUES D'IMPORTATION AU SENEGAL

- Tout d'abord il faut signaler qu'il y a un pléthore d'importateurs Sénégalais, Marocains, Français et surtout Libanais dont la communauté entière compte 25000 personnes.
- Dans ce pays les Supermarchés importent pour leurs propres besoins. L'existence de Supermarchés résulte plus d'un effet de démonstration que d'une réelle évolution, les société importatrices opèrent pour le compte des grossistes qu'elles consultent avant l'exécution de toute opération d'importation.
- Les importateurs sont rarement spécialisés par produit ou origine. Le même importateur traite les articles de textiles, les produits alimentaires et autres.
- L'importation est faite par petites quantités d'où le recours au groupage.
- L'ouverture de lettre de crédit documentaire est la règle. Par ailleurs, on trouve la remise documentaire assortie de traites à 60, 120 ou 150j. Certains exportateurs Français exigent un cheque tiré sur une banque Française.
- Généralement, l'importateur Libanais préfère racheter un lot de marchandise déjà importé et dédouané par un confrère Sénégalais plutôt que d'importer directement. Les importateurs Sénégalais pratiquent la sous facturation

(phénomène largement répandu) et paient moins de droits de douane à ce qui est normalement dû.

- Pour faire face à ce fléau de sous facturation, la direction des douanes a instauré "le bureau des valeurs" qui juge de la fiabilité des prix et qui peut rejeter une facture.
- Les termes de livraison généralement utilisés sont "FRANCO PORT" "FRANCO TRANSITAIRE" lorsqu'il s'agit d'un groupage ou du C et F. Le C.I.F est interdit car l'assurance est obligatoirement payable au Sénégal. Elle est de 1 à 2% pour les articles de textiles et 0,5 % pour les produits alimentaires. Le prix C et F doit être éclaté entre le prix des marchandises et le coût du fret.
- Les factures établies par les exportateurs de produits alimentaires à destination du Sénégal doivent obligatoirement comporter la certification de la conformité des produits à la législation du pays d'origine circulaire n° 1073/ MC/ DCE).

C-4/ LES CANAUX DE DISTRIBUTION ET DE COMMERCIALISATION :

La distribution des produits est assurée à travers :

- Les Supermarchés : au nombre de 5 à DAKAR dont trois appartiennent à une même société Sénégalaise
- Les magasins de gros et de demi-gros
- Les détaillants (épiciers, vendeurs sur terre et marchands ambulants BANABANA qui par leur nombre sont loin d'être négligeable).

C-5/ INSPECTION PAR LA SGS (Société Générale de surveillance) DES MARCHANDISES IMPORTEES

L'inspection des marchandises par la SGS revêt un caractère obligatoire. Il y a lieu de signaler que toute importation d'une valeur FOB égale ou supérieure à 500.000 FCFA (1 FF = 50 FCFA) doit faire l'objet d'une déclaration préalable

d'importation (D.P.I). La banque met à la disposition du bureau de liaison SGS un exemplaire de cette DPI qui sert d'ordre d'inspection si la valeur FOB totale de la commande couverte par la DPI est supérieure ou égale à 1.500.000 FCFA soit 30000 FF.

L'ordre d'inspection est transmis par le bureau de liaison SGS DAKAR à la filiale SGS dans le pays du fournisseur de la marchandise. La filiale SGS fixe le lieu et la date d'inspection. En cas d'absence d'anomalie le vendeur peut expédier sa marchandise et doit transmettre le plus rapidement possible à SGS 3 copies de la facture finale avec la valeur totale et sa décomposition FOB/FRET/ ASSURANCE ainsi qu'une copie du connaissement ou de la lettre de transport Aérien. L'attestation SGS obligatoire pour le dédouanement des marchandises ne pourra en aucun cas être émise en l'absence de ces documents.

A l'arrivée des marchandises l'importateur prend contact avec le bureau de liaison SGS de DAKAR afin de retirer un exemplaire de l'attestation de vérification qui lui est destiné et qui servira pour le dédouanement de la marchandise.

C-6/ LES MODES D'IMPLANTATION

De grandes sociétés CANADIENNES, FRANÇAISES, COREENNES ou autres ont ouvert des succursales au Sénégal pour représenter intégralement ou en partie les produits et marques de leurs sociétés mères. On trouve aussi des sociétés mixtes représentant un ou plusieurs fournisseurs étrangers.

Les représentations commerciales auprès des Ambassades jouent un rôle d'informateurs indéniable. Elles transmettent aux exportateurs dans leurs pays les opportunités commerciales et invitent les sociétés à venir s'installer au Sénégal.

C-7/ LA RELATION AVEC LA FRANCE

La France jouit d'une position privilégiée avec le Sénégal . Le FCFA est lié au FF par une parité fixe. Le transfert d'argent entre le Sénégal et la France est libre. Les importateurs n'ont pas besoin d'une autorisation de change comme c'est le cas avec les pays autres que la France.

Par conséquent et en vertu de ces facilités de règlement la France se trouve le principale fournisseur du Sénégal suivie par les autres pays de la CEE. Les importateurs Sénégalais ouvrent des comptes en France qu'ils alimentent pour le règlement de leurs opérations d'importation en provenance des pays européens ou extra-européens

C-8/ LA RELATION AVEC LE MAROC

L'accord Maroc Sénégalais est appliqué sous réserve de la production par l'exportateur marocain d'un certificat d'origine et par l'importateur Sénégalais d'une attestation mentionnant que le même produit n'est pas fabriqué localement.

L'accord commercial entre le Maroc et le Sénégal prévoit l'exonération de la taxe d'entrée. Cela est insuffisant car il y a deux autres taxes : la taxe fiscale et la TVA qui constituent par leurs taux élevés un grand handicap à la compétitivité des produits marocains.

Les exportateurs marocains demandent à ce que l'exonération s'étale aussi à deux autres taxes ou qu'elles soient modulées par produit en fonction des réalités économiques propres à chaque secteur de production.

Les exportateurs souhaitent aussi la mise à jour des listes prévues par l'accord et leurs élargissement à d'autres produits.

C-9/ ELEMENTS SUR LE CONSOMMATEUR SENEGALAIS

80 % des familles Sénégalaises sont composés de 8 à 10 personnes. Cette donnée doit être considérée au moment de la conception de l'emballage des produits.

Le prix est l'élément décisif dans l'acte d'achat. Bien qu'il soit influencé par la publicité télévisée, le consommateur peut être facilement drainé par un nouveau produit à prix réduit bien que la qualité proposée n'atteint pas celle déjà existante sur le marché.

Le salaire moyen de 80 % de la population se situe entre 30 et 60 000 FCFA par mois.

Le consommateur préfère le goût sucré dans les produits alimentaires qui doivent porter obligatoirement la date de production et celle de péremption.

D - CONCLUSION DE L'ETUDE SUR LE TERRAIN

L'étude sur le terrain illustre parfaitement le genre d'assistance que notre société support pourrait apporter aux producteurs dans le cadre de la première stratégie (Produit-Marché)

Elle confirme aussi la deuxième stratégie où la société d'import export peut effectuer des opérations pour elle même (Achat/ Stockage/prospection/vente).

D'un autre côté l'étude sur le terrain a permis d'aller en profondeur pour répondre à plusieurs questions pratiques tant d'ordre général (potentiel du marché, organisation des circuits d'importation, marges bénéficiaires moyennes, pratiques commerciales, commerce frontalier) que particuliers liées aux différents produits testés (emballage, qualité, Fourchette des prix, concurrence, éléments du marketing mix pratiquée).

Ainsi, les données recueillies doivent aider les producteurs marocains, intéressés par ce marché à adapter leurs produits au goût du consommateur, à son pouvoir d'achat et surtout à s'adapter aux pratiques commerciales imposées par les importateurs à leurs fournisseurs étrangers .

Enfin, l'étude sur terrain pourrait faciliter aux exportateurs l'élaboration d'une stratégie de pénétration réaliste de ce marché où l'importation est libre mais où la concurrence est très vive.

CONCLUSION GENERALE

Aujourd'hui une grande opportunité d'assistance s'offre à notre société support et à travers elle à toutes les sociétés d'import export.

En effet, ces sociétés peuvent dissiper les craintes et amenuiser les réticences des dirigeants sur le chemin de l'international. Elles peuvent aider toutes les sociétés qui ont peur de l'incertain, de langues étrangères, de coutumes étrangères, des distances qui les séparent des marchés, de sensation d'aventure, des techniques du commerce extérieur et qui souvent comptent sur de fausses idées préconçues sur certains pays.

Ces services ainsi étalés ne sont pas facilement commercialisables et le recours aux sociétés d'import export n'est pas souvent intégré dans la stratégie marketing des producteurs.

Le diagnostic du secteur des sociétés d'import-export a révélé une méfiance réciproque entre ces sociétés et les producteurs, cette méfiance puise des origines tant dans les difficultés vécues par les sociétés d'import-export que dans l'attitude des producteurs.

Ainsi nous croyons que le développement des sociétés d'import-export au Maroc est tributaire d'une évolution des mentalités.

Mentalité des pouvoirs publics qui doivent élaborer pour cette activité une réglementation assortie d'avantages à la hauteur des espoirs mis sur ces sociétés.

Mentalité des banques qui doivent apprécier les sociétés d'import export sur la base de leurs programmes d'action et leur savoir faire en dépassant la vision restreinte des garanties concrètes et solides apportées par ces sociétés.

Mentalité des industriels qui doivent s'ouvrir aux sociétés d'import export et ce dans un esprit de coopération et de communauté d'intérêt car l'objectif ultime pour les deux est le développement du chiffre d'affaires à l'export.

Enfin, **la mentalité des sociétés d'import export** qui ne doivent plus agir au coup par coup, d'une façon dichotomique, traitant d'un côté avec l'acheteur étranger en l'absence et même l'ignorance du fournisseur et d'un autre côté avec le fournisseur. Les sociétés d'import export doivent être à l'écoute des besoins et motivations de leurs partenaires (fournisseurs), comparer ces besoins à leurs propres compétences afin de s'adapter en conséquence. Les sociétés d'import export doivent aussi creuser la réflexion stratégique car il ne suffit pas de brandir le slogan du partenariat pour voir des producteurs venir s'associer à des projets commerciaux, comme il ne suffit pas de prôner la transparence pour voir se transformer des relations qui ont toujours été celles d'un client à son fournisseur. Aussi il ne suffit pas d'appeler à la performance sur les marchés étrangers pour arrêter les critiques adressées aux sociétés d'import export.

Cette évolution des mentalités permettra une amélioration des relations. Ainsi, les sociétés d'import export auront des partenaires (fournisseurs) sur lesquels elles peuvent compter et les fournisseurs peuvent tirer profit des vertus de l'exportation indirecte.

Cette évolution aboutira aussi à une connaissance mutuelle entre les sociétés d'import export et les industriels. Cela permettra à chacun d'eux d'aborder l'autre avec plus d'aisance et de répondre à ses attentes et ce dans un cadre de coopération évolutive respectant les données propres de chacun. Les sociétés d'import export se verront intégrées dans les processus de production et les producteurs participeront à l'effort de prospection indirecte.

La méfiance sera remplacée par la confiance et les actions isolées céderont la place à une volonté commune de réussite.

Et comme nous l'avons démontré à travers l'étude sur le terrain et ses recommandations pratiques, notre société support verra vite son champs d'intervention s'élargir et sa cotation sur la bourse des services augmenter.

Enfin avec une organisation interne adéquate, des stratégie d'action bien définies et une démarche professionnelle, les producteurs ne peuvent qu'apprécier l'apport et l'assistance des sociétés d'import export qui doivent arracher le rôle qui leur appartient et qui doit leur être reconnu comme c'est le cas sous d'autres cieux.

ANNEXES

- L'accord commercial Maroco sénégalais
- Le tarif douanier Sénégalais
- La liste des importateurs Sénégalais des produits alimentaires rencontrés
- Questionnaire

BIBLIOGRAPHIE

THESES ET OUVRAGES

T.TOUIMI Benjelloun

Le rôle des sociétés de commerce extérieur dans le processus d'Adoption de l'exportation : Thèse pour le Doctorat es sciences de gestion.
Université de Bordeaux 1 Decembre 1989.

B. ALLALI

"Création d'une entreprise de Négoce International de tapis noués main."
Mémoire pour l'obtention du diplôme du cycle supérieur de commerce International Janvier 1992

M.SAUBOIN

- La création d'une société de Négoce Internationale consultant du CCI ayant intervenu à l'ISCAE le 1 juin 1991.
- Rapport annuel sur l'état de l'Afrique JAPRESS Jeune Afrique Paris 1991.
- Gestion du Marketing à l'exportation Centre de commerce International 1988
- Monographie de la République du Sénégal Centre International du commerce Extérieur du Sénégal 1990

- CM.PE
- Guide de l'exportateur marocain
 - Fiche "pays" le Sénégal
- ISCAE
- Cours dispensés dans le cadre du cycle supérieur de commerce International 1989-1991
 - Ministère du commerce Extérieur (fichier central des importateurs)
 - L'office des changes (Statistiques du commerce Extérieur Maroc Sénégal)
 - Résumé général des sogo shosha jectro Japan External trade organisation jetro 1982
 - The role of trading companies in international commerce jetro 1982

Revue :

Marchés tropicaux :	N=° 271. du 19 Mai 1989
Cices information (Sénégal)	N=° 9 du 15 oct 1990
Exporter Cepex (Tunisie	N=° 12 du 30 Nov 1990
Africain trade review	N=° 45 de Dec 1987
	N=° 272 de Dec 1988
	N=° 284 de Dec 1989

ANNEXE 1

LISTE DE CONTROLE DE L'EXPORTATEUR POUR LE CHOIX D'UN AGENT

(Source : D. ENET. Créer et animer un réseau d'agents à l'étranger. Paris : EME, 1982, pp. 41-46)

1. L'entreprise de l'agent

- Raison sociale de l'entreprise.
- Forme juridique de l'entreprise.
- Date de création.
- Capital social.
- Répartition du capital social (noms des actionnaires).
- Noms des directeurs.
- Quelles sont les participations de cette société dans d'autres entreprises? Lesquelles? Quels en sont les montants?
- Dans ce cas, ces entreprises commercialisent-elles ou fabriquent-elles des produits concurrents de ceux de l'exportateur?
- Quelles sont les implantations de l'agent dans le pays et à l'étranger (siège, filiales, entrepôt, magasin, etc.)?
- Nombre de personnes employées.
- Domaines d'activités (spécialités de l'agent).
- Quelle est la vocation de l'entreprise: fabricant, agent importateur, agent commissionné?
- Chiffre d'affaires annuel de l'agent.
- Chiffre d'affaires réalisé avec les produits fabriqués.
- Chiffre d'affaires annuel réalisé avec les produits de négoce.
- Volume d'affaires traitées annuellement par l'agent dans le cas d'un agent commissionné.
- Dans ce cas, l'agent commissionné se porte-t-il du croire?
- Noms et adresses des banques de l'agent.

2. Les produits de l'agent

- Quels sont les produits fabriqués par l'agent?
- Quel est leur niveau technologique?
- Les produits représentent-ils des ventes renouvelables ou uniques?
- Quels sont les produits distribués par l'agent?
- Quelles sont les sociétés représentées? Adresses, noms des directeurs-export des entreprises étrangères représentées par l'agent.
- Les produits importés sont-ils commercialisés dans leur forme originelle? Sont-ils assemblés sur place par l'agent? Sont-ils transformés? Dans ce cas quel est la valeur ajoutée apportée par l'agent?
- Quels sont les chiffres d'affaires réalisés avec chacun des produits ou avec les produits de chacune des sociétés représentées?
- Depuis combien de temps ces entreprises sont-elles représentées par l'agent?
- L'agent possède-t-il un service après-vente?
- Quelle en est la structure?
- Quel est le nombre de techniciens?
- Quel est leur qualification (mécaniciens, électriciens, électroniciens, etc.)?
- Sont-ils basés au siège? Existe-t-il des techniciens dans chacune des implantations de l'entreprise?
- Quel est le matériel (outillage) technique que possède l'agent?
- Quelle est l'importance des stocks? (A combien de mois de ventes sont-ils estimés?)
- Quelle est l'importance des stocks de pièces détachées?
- Quelle est la durée de la garantie habituellement accordée par l'agent à ses clients?
- Au-delà de cette période de garantie, des contrats d'entretien sont-ils systématiquement proposés à ses clients?
- Quelle en est la nature (nombre de visites techniques, garantie pièces et main-d'œuvre, etc.)?— Quel est le prix facturé
- Quel est le prix facturé aux clients pour ces contrats (en % de la valeur des produits vendus)?

3. Le réseau et les méthodes commerciales de l'agent

- Quelle est la structure commerciale de l'agent (chefs de produits, vendeurs, responsables de zones, etc.)?
- Quel est le nombre de vendeurs?
- Sont-ils spécialisés par produits ou types de produits, par types de clientèle ou par secteurs géographiques?
- Quel est le mode de rémunération des vendeurs?
- Quels sont les taux de commissions pratiqués?
- Quelles sont les formes de motivation des vendeurs (concours, primes de dépassement d'objectifs, etc.)?
- L'agent possède-t-il le matériel de démonstration des produits qu'il commercialise?
- Existe-t-il des salles de démonstration? Où sont-elles situées?
- Possède-t-il aussi un stock de matériel?
- Quel est le mode de distribution pratiqué par l'agent (grossistes, sous-agents, vendeurs salariés, VRP, etc.)?
- Quelles sont les marges pratiquées par l'agent importateur

ou les barèmes de commissions dans le cas d'un agent commissionné?

- Quelle est la principale clientèle de l'agent (administration, banques, hôpitaux, entreprises, etc.)?
- Quels sont les principaux contrats réalisés dans les deux années passées par l'agent? Avec quels clients?
- Ces clients s'approvisionnent-ils toujours régulièrement chez lui?
- Quel est le chiffre d'affaires réalisé annuellement avec de nouveaux clients? Avec les anciens clients (renouvellement de commandes)?
- Quels sont les délais de paiement habituellement consentis par l'agent à ses clients?
- Quels sont les modes et délais de paiement réclamés par l'agent à ses fournisseurs?
- L'agent a-t-il une bonne expérience de l'importation?
- Quel est le transitaire utilisé pour l'importation des produits?
- Quelle est sa politique publicitaire (insertions dans la presse, spots télévisés, participation aux expositions locales, mailings, etc.)? Quel est le pourcentage du chiffre d'affaires représenté par ces investissements publicitaires? L'agent réalise-t-il sa propre documentation commerciale pour les produits qu'il commercialise ou utilise-t-il celle de ses fournisseurs?

4. Les moyens mis en œuvre par l'agent pour la commercialisation des produits de l'exportateur

a) Les moyens commerciaux

- Combien de vendeurs seront affectés à la vente des produits de l'exportateur?
- Seront-ils affectés exclusivement à la vente de ces nouveaux produits (ou lignes de produits) ou seront-ils chargés aussi de la vente d'autres produits?
- Dans ce cas, quelle est la nature de ces autres produits?
- Où seront basés ces vendeurs?
- Quelle est leur formation? Que vendaient-ils auparavant?
- Quelle est leur rémunération et comment se décompose-

- t-elle? Bénéficient-ils d'autres avantages (voitures de fonction, logement, etc.)?
- Quelle forme de motivation particulière des vendeurs l'agent envisage-t-il?
 - Envisage-t-il, en cas de développement des ventes, d'engager un responsable produit de l'entreprise exportatrice?
 - Quel chiffre d'affaires espère-t-il réaliser la première année, puis la deuxième, avec les produits de l'exportateur?
 - Quel taux de marge envisage-t-il d'appliquer aux produits de l'exportateur?
 - Quelle campagne publicitaire ou promotionnelle envisage-t-il pour le lancement des produits de l'exportateur sur le marché? Quelle participation espère-t-il de la part de l'exportateur?
 - L'agent est-il prêt à acquérir le matériel de démonstration et sous quelles conditions (délais de paiement, réductions du prix, etc.). Est-il prêt à financer le stock et dispose-t-il d'un magasin à cet effet?
 - La formation des vendeurs aura-t-elle lieu dans le pays de l'agent ou chez l'exportateur? L'agent est-il prêt à engager ces dépenses?
 - Accepte-t-il de réaliser à ses frais une documentation commerciale dans la langue du pays?

b) Les moyens techniques

- Combien de techniciens seront formés à l'entretien des matériels de l'exportateur?
- Ces techniciens doivent-ils être recrutés ou font-ils partie du personnel de l'entreprise?
- Possèdent-ils les compétences techniques nécessaires pour assurer l'après-vente des produits de l'exportateur?
- L'agent est-il prêt à acquérir le stock de pièces détachées nécessaires et sous quelles conditions?
- La formation des techniciens aura-t-elle lieu dans le pays de l'agent ou chez l'exportateur?
 - Si elle a lieu chez l'agent, celui-ci envisage-t-il de prendre en charge les frais de déplacement et de séjour du formateur détaché par l'entreprise exportatrice?
 - Si elle a lieu chez l'exportateur, l'agent accepte-t-il de prendre en charge les frais de déplacement et de séjour de ses techniciens?
- Le produit peut-il être fabriqué localement en totalité ou en partie par l'agent?
- L'agent serait-il éventuellement intéressé par cette formule de fabrication locale?
- Dans ce cas, préférerait-il une cession de droits de fabrication ou plutôt la création, en collaboration avec l'exportateur, d'une entreprise pour la fabrication et la commercialisation de ces produits?

ACTUALITES REGLEMENTAIRES

SENEGAL : LOI N° 90-05 DU 26 JUIN 1990 MODIFIANT LE TABLEAU DES
DROITS D'IMPORTATION ET D'EXPORTATION INSCRITS AU TARIF
DES DOUANES

Article premier. - Le tableau relatif au minimum de perception institué par l'article 5 et de l'ordonnance n° 89-29 du 25 août 1989 est modifié et complété ainsi qu'il suit, à l'exclusion des produits originaires de la Communauté économique de l'Afrique de l'Ouest (CEAO) et agréés à la taxe de coopération régionale (TCR) :

Nomenclature	Désignation des produits	Unité de perception	Minimum de perception
04.03.20	!Beurre	KN	225 frs
04.03.90	!(Toutes présentations)	kg net	
07.03.20	! <u>Olives et capres conservées, mais non préparées pour la consommation immédiate (présentation en fûts et tonneaux)</u>	KN	<u>100 frs</u>
08.02.01	!Oranges douces	KN	80 frs
08.02.02	!Oranges amères	KN	80 frs
08.06.10	!Pommes	KN	90 frs
ex 09.02.10	!Thé vert de Chine (Réf. : 8147)	KN	600 frs
	!(Réf. : 9611)	KN	400 frs
15.13.10	! <u>Margarine</u>	KN	<u>105 frs</u>
16.01.10	!Saucisses, saucissons et similaires, de viandes, d'abats ou sang	KN	950 frs
16.01.90			
ex 16.02	!Corned-beef	KN	400 frs
16.04.21	! <u>Sardines</u>	KN	<u>450 frs</u>
16.04.29	!(Toutes présentations)		
17.04.10	!Chewing-gum	KN	700 frs
17.04.90	!Autres sucreries sans cacao	KN	500 frs

Source: C I C E S info
N° 9. 1990

Nomenclature	Désignation des produits	unité de perception	Minimum de perception
18.06.41	Confiseries additionnées de matières grasses de remplacement de beurre de cacao	KN	800 frs
18.06.42	Confiseries sans addition de matières grasses de remplacement de beurre de cacao	KN	700 frs
19.03.09	Couscous	Tonne	111 000 frs
19.03.19	Autres	Tonne	111 000 frs
20.02.40	<u>Olives et capres (conservées sans vinaigre ni acide acétique)</u>	KN	<u>300 frs</u>
ex 21.05.01	<u>Bouillons</u>	KN	<u>300 frs</u>
21.05.09	<u>Autres préparations pour soupes</u>	KN	<u>225 frs</u>
ex 22.01	Eaux minérales, eaux gazeuses, glace, neige	Litre	25 frs
ex 22.02.00	Produits de la position, en emballage de 24 x 33 cl	Carton	800 frs
22.03	Bières (toutes présentations)	Litre	230 frs
22.05.01	Vin mousseux (toutes présentations)	Litre	2 400 frs
à 22.05.19			
à 22.05.21	Produits de ces positions (toutes présentations	Litre	500 frs
à 22.05.29			
à 22.05.31	Vin. Titrant en alcool acquis de 12 degrés ou moins à l'exclusion des vins en vrac	Litre	130 frs
à 22.05.39			
à 22.05.41	Vin. Titrant en alcool acquis plus de 12 degrés à l'exclusion des vins en vrac	Litre	170 frs
à 22.05.49			
à 22.06	Vermouth et autres vins (toutes présentations		

Nomenclature	Désignation des produits	unité de perception	Minimum de perception
ex 22.09	Eaux de vie et liqueur	Litre	1 100 frs
ex Chp. 24	Tabacs bruts en feuilles dit "perisse"	KN	500 frs
24.02	Cigarettes	Paquet de 10 cigarettes	40 frs
		Paquet de 20 cigarettes	80 frs
ex 32.07.01	Bleu d'outremer	KN	100 frs
32.09.01	Vernis (toutes présentations)	Litre	260 frs
32.09.02			
34.01.01	Savons ordinaires mous ou liquides	KN	100 frs
34.01.02	Savons ordinaires, durs, en barres, plaques ou morceaux	KN	100 frs
34.01.03	Savons ordinaires, durs en copeaux paillettes, poudres, etc...	KN	100 frs
34.01.51	Produits et préparations organiques tensio-actifs à usage de savon ordinaire présentés en barres ou en morceaux	KN	100 frs
34.01.52	Produits et préparations organiques tensio-actifs à usage de savon ordinaire présentés autrement	KN	100 frs
35.06.10	Colles préparées non dénommées ni comprises ailleurs	KN	100 frs
35.06.90	Produits de toutes espèces à usage de colles conditionnées pour la vente au détail comme colles en emballages d'un poids net inférieur ou égal à 1 kg	KN	350 frs
ex 36.04.49	Détonateurs	La pièce	350 frs
36.06.00	Allumettes	La boîte d'une contenance inférieure ou égale à 60 allumettes.	12 frs
		La boîte contenant 61 à 120 allumettes	

Nomenclature	Désignation des produits	unité de perception	Minimum de perception
		La boîte contenant 121 à 180 allumettes	20 frs
		La boîte contenant 181 à 240 allumettes	24 frs
		La boîte contenant 241 à 300 allumettes	28 frs
		La boîte contenant 301 à 360 allumettes	32 frs
		La boîte contenant 361 à 420 allumettes	36 frs
		La boîte contenant 421 à 480 allumettes	40 frs
ex 38.11.29	Insecticides en aérosol	KN	450 frs
ex 38.18.00	Diluant composites pour vernis ou produits similaires (toutes présentations)	Litre	170 frs
ex 39.02.22	P.V.C en compound sous les formes visées à la note 3 B du chapitre 39	KN	200 frs
39.02.25			
39.02.26	Tubes et tuyaux en P.V.C	KN	300 frs
39.02.29			
39.02.39	Revêtements de sol en P.V.C	KN	100 frs
ex 39.07.41	Sacs et sachets d'emballage en matière plastique d'un poids unitaire inférieure ou égal à 120 g.	2 000 frs	1 300 frs
ex 40.11.33	Chambre à air :		
	- de 135 x 13 jusqu'à 185 x 15	Pièce	700 frs
	- jusqu'à 825 x 20	Pièce	1 500 frs
ex 40.11.53	Pneumatiques neufs :		
	- de 135 x 13 jusqu'à 185 x 15	Pièce	500 frs
	- 650 x 16 jusqu'à 825 x 20	Pièce	1 000 frs
	- de 900 x 20 jusqu'à 1 400 x 20	Pièce	2 000 frs
42.02.01	Article de voyage	Pièce	650 frs

Nomenclature	Désignation des produits	unité de perception	Minimum de perception
ex 44.24.00	Pincés à linge, toutes présentations	Grosse de 144 pièces (12 douzaines)	300 frs
ex 46.02.30	Nattes de Chine	KN	650 frs
ex 47.02.00	Vieux journaux	Tonne	11 000 frs
48.15.10	Autres papiers et cartons découpés en vue d'un usage déterminé : papier hygiénique en rouleaux ou en feuilles	KN	500 frs
ex 48.18.21	Cahiers piqués	KN	500 frs
ex 48.18.21	Cahiers non piqués (en spirales, brochures, etc.)	KN	500 frs
ex 48.18.30	Classeurs de bureau avec perforateur	Pièce	350 frs
ex 48.18.30	Classeurs de bureau sans perforateur	Pièce	350 frs
ex 48.18.30	Classeurs d'écoliers 17 x 22 cm	Pièce	300 frs
ex 48.18.30	Classeurs d'écoliers 21 x 29,7cm	Pièce	300 frs
ex 48.18.30	Chemises à sangle, kraft	Pièce	200 frs
ex 48.18.30	Chemise à rabat	Pièce	200 frs
ex 48.18.40	Blocs-notes 15 x 21 cm	Pièce	100 frs
ex 48.18.40	Blocs notes 21 x 29,7 cm	Pièce	150 frs
48.21.50	Mouchoirs à papier	KN	600 frs
ex 48.21.60	Serviettes périodiques et couches pour bébé (à l'exclusion des couches pour bébé avec élastique)	KN	1 000 frs
ex 48.21.90	Essuie-tout et serviettes de table en ouate cellulosé	KN	600 frs
50.04.00	Fils de soie non conditionnés pour la vente au détail	KN	2 100 frs
ex 50.07.00	Fils de soie conditionnés pour la vente au détail	KN	1 500 frs
51.04.10	Tissus de fibres textiles synthétiques	KN	1 000 frs
ex 51.04.21	Tissus pour pneumatiques	KN	550 frs
ex 51.04.22	Tissus de fibres textiles synthétiques obtenus à partir de lames ou de formes similaires de polypropylène	KN	550 frs
51.04.30	Tissus clairs (non serrés) pour à vitrage	KN	1 000 frs

Nomenclature	Désignation des produits	unité de perception	Minimum de perception
51.04.50	Autres tissus contenant de 85 % en poids de fibres textiles synthétiques continues, (à l'exception des produits du 51.04.41 dont le poids au m ² est égal ou supérieur à 300 g pour lesquels le minimum de perception est fixé à 500 frs le KN).		
51.04.60	Tissus de fibres textiles artificielles continues	KN	700 frs
à			
51.04.90	(Les produits du chapitre 51 dont le poids au m ² est égal ou supérieur à 450 g acquittent un minimum de perception de 500 frs le KN)		
51.11	Tissus de laine ou de poils fins Fils de coton non conditionnés pour la vente au détail : (pour le chapitre 55, la mention 'FRANCES', 'JAVA', 'WAX' devra être portée sur les déclarations déposées au service des douanes	KN	650 frs
ex 55.05.10	Fils simples, en fibres non peignées	KN	350 frs
ex 55.05.10	Fils simples, en fibres peignées	KN	400 frs
ex 55.05.10	Fils retors ou câbles en fibres peignées	KN	400 frs
	Fils de coton non conditionnés pour la vente au détail		
	Autres :		
ex 55.05.90	- fils de coton cardés, teints	KN	650 frs
ex 55.05.90	- fils à coudre, teints, fils de coton conditionnés pour la vente au détail	KN	1 300 frs
ex 55.06.10	- fils pour la pêche, fils de coton conditionnés pour la vente au détail	KN	500 frs
	Autres :		
ex 55.06.90	- fils écrus présentés en écheveaux ou échevettes ou en écheveaux subdivisés en échevettes	KN	500 frs
ex 55.06.90	- fils à coudre teints, présentés en bobines, d'un poids unitaire de 2 à 9 grammes	KN	3 250 frs

Nomenclature	Désignation des produits	unité de perception	Minimum de perception
ex 55.06.90	- fils à coudre teints, présentés en bobines, d'un poids unitaire de 13 à 40 grammes	KN	1 700 frs
ex 55.06.90	- fils à tricoter et pour ouvrage de dames fantaisie, teints	KN	1 700 frs
ex 55.06.90	- fils autres que de fantaisie, teints, présentés en écheveaux, en échavettes ou en écheveaux subdivisés en échavettes	KN	750 frs
	Autres tissus de coton : contenant au moins 85 % en poids de coton		
	Décrues, crèmes ou blanchis :		
55.09.21	- à armures autres largeurs supérieure à 115 cm	KN	600 frs
55.09.22	- à armure toile largeur supérieure à 115 cm	KN	600 frs
55.09.24	- basins et similaires (à l'exclusion des écrus de basins et similaires)	KN	1 700 frs
55.09.28	- à armures autres largeurs de 115 cm ou moins	KN	600 frs
55.09.29	- à armures autres largeur supérieure à 115 cm	KN	600 frs
35.09.31	- teints ou fabriqués avec des fils de diverses couleurs à l'indigo naturel ou artificiel	KN	800 frs
	Autres : armure toile pesant 200 grammes ou moins au m ² :		
55.09.34	- d'une largeur de 115 cm ou moins	KN	800 frs
55.09.35	- d'une largeur supérieure à 115 cm pesant plus de 200 grammes au m ²	KN	800 frs
55.09.37	- d'une largeur de 115 cm ou moins (à l'exception des produits dont le poids au m ² est égal ou supérieur à 360 grammes)	KN	800 frs
55.09.38	- d'une largeur supérieure à 115 cm (à l'exclusion des produits dont le poids au m ² est égal ou supérieur à 360 grammes)	KN	800 frs
	A autres armures :		
55.09.41	- basins teints autres pesant 200 grammes ou moins au m ²	KN	2 100 frs

Nomenclature	Désignation des produits	unité de perception	Minimum de perception
55.09.43	- d'une largeur de 115 cm ou moins	KN	800 frs
55.09.44	- d'une largeur supérieure à 115 cm pesant plus de 200 grs au m ²	KN	800 frs
55.09.45	- d'une largeur de 115 cm ou moins	KN	800 frs
55.09.46	- d'une largeur sup. à 115 cm imprimés par procédé à la cire:	KN	800 frs
55.09.51	- à armure toile pesant 200 grs ou moins au m ² et d'une largeur sup. à 115 cm	KN	3 250 frs
55.09.52	Autres autrement imprimés : pesant 200 grs au moins au m ²	KN	3 250 frs
55.09.53	- armure toile largeur de 115 cm ou moins	KN	1 650 frs
55.09.54	- armure toile largeur sup. à 115 cm	KN	1 650 frs
55.09.55	- armures autres largeurs de 115 cm ou moins	KN	1 650 frs
55.09.56	- armures autres largeurs sup. à 115 cm	KN	1 650 frs
	Contenant moins de 85 % en poids de coton :		
	décrués, crèmes ou blanchis		
55.09.66	- armures toile largeur de 115 cm ou moins	KN	700 frs
55.09.67	- armure toile largeur sup. à	KN	700 frs
55.09.68	- armures autres largeurs de 115 cm ou moins	KN	700 frs
55.09.69	- armures autres largeurs sup. à 115 cm	KN	700 frs
	Teints ou fabriqués avec des fils de diverses couleurs pesant 200 grs ou moins au m ²		
55.09.71	- armure toile largeur de 115 cm ou moins	KN	850 frs
55.09.72	- armure toile, largeur sup. à 115 cm	KN	850 frs
55.09.73	- armures autres largeurs de 115 cm ou moins	KN	850 frs
55.09.74	- armures autres largeurs sup. à 115 cm	KN	850 frs
55.09.79	Autres	KN	850 frs
55.09.81	Imprimés : par un procédé à la cire ; pesant 200 grs ou moins au m ² à armure de toile et d'une largeur sup. à 115 cm		1 250 frs

Nomenclature	Désignation des produits	unité de perception	Minimum de perception
55.09.82	Autres Autrement imprimés : pesant 200 grs ou moins au m ²	KN	3 250 frs
55.09.84	- armure toile largeur de 115 cm ou moins	KN	1 600 frs
55.09.85	- armure toile largeur sup. à 115 cm	KN	1 600 frs
55.09.86	- armure toile largeur de 115 cm ou moins	KN	1 600 frs
55.09.87	- armure autres largeurs sup. à 115 cm	KN	1 600 frs
55.09.99	- autres	KN	1 600 frs
55.09.90	Autres tissus de coton non dénom- més ni compris ailleurs	KN	1 000 frs
ex 56.04.10	Mèches Fils de fibres textiles synthé- tiques et artificielles discon- tinues (ou de déchets de fibres textiles synthétiques et arti- ficielles), non conditionnés pour la vente au détail :	KN	750 frs
ex 56.05.10	- fils de ces fibres synthétiques teints	KN	1 000 frs
ex 56.05.20	- fils de ces fibres artificiel- le teintés	KN	900 frs
ex 56.06.10	Fils de fibres textiles synthé- tiques et artificielles discon- tinues (ou, de déchets de fibres textiles synthétiques et artifi- cielles), conditionnés pour la vente au détail :		
ex 56.06.10	- fils à coudre de ces fibres textiles synthétiques, teints, présentés en bobines d'un poids unitaire de 2 à 9 grs	KN	3 500 frs
ex 56.06.10	- fils à coudre de ces fibres textiles synthétiques, teints, présentés en bobines d'un poids unitaire de 10 à 40 grs	KN	2 300 frs
ex 56.06.20	- fils teints de ces fibres arti- ficielles, présentés en support et d'un poids unitaire de 30 à 50 grs	KN	1 000 frs

Nomenclature	Désignation des produits	unité de perception	Minimum de perception	
ex 56.06.20	- fils teints de ces fibres artificielles, autres que de fantaisies, présentés en écheveaux ou échevettes ou en écheveaux subdivisés en échettes	KN	1 100 frs	
56.07.10	Tissus de fibres textiles synthétiques et artificielles discontinues (à l'exclusion des tissus écrus de la position 56.07)	KN	1 000 frs	
au	Tissus de fibres textiles synthétiques discontinues (le minimum de perception est fixé à 500 frs le KN pour les marchandises de l'espèce dont le poids au m ² est égal ou supérieure à 450 grs			
56.07.42				
56.07.51	Tissus de fibres textiles artificielles discontinues	KN	700 frs	
au				
56.07.92	Autres tapis, même confectionnés; tissus dits "KELIM", "KILIM" "SCHUMACKS" ou "SOUMAKS", "KARAMANIE" et similaires, même confectionnés			
	Tapis :			
58.02.01	Tapis de laine ou de poils fins	M ²	7 600 frs	
ex	58.02.02	Autre tapis	M ²	1 900 frs
	à			
ex	58.02.09			
	Velours, peluches, tissus boucles et tissus de chenille, à l'exclusion des articles des numéros 55.08 et 58.05			
	58.04.20	- de coton	KN	1 000 frs
	58.04.90	- d'autres fibres textiles	KN	1 000 frs
	58.09.00	Tulles et dentelles	KN	1 500 frs
		Broderies et pièces, en bandes ou en motifs :		
	58.10.20	- mécaniques	KN	2 300 frs
ex	59.02	Moquettes en feutre	M ²	400 frs

Nomenclature	Désignation des produits	unité de perception	Minimum de perception
	Ficelles, cordes et cordages, tressés ou non :		
ex 59.04.10	- non tressés, en polypropylène	KN	550 frs
ex 59.04.20	- tressés, en polypropylène	KN	550 frs
	Filets, fabriqués à l'aide de matières reprises au n° 59.04, en nappes, en pièces ou en forme		
	Filets en forme pour la pêche, en fils, ficelles ou cordes :		
ex 59.05.01	- filets noués pour la pêche, en fil câble nylon ;	KN	1 100 frs
ex 59.05.01	- autres filets noués et filets sans noeuds	KN	800 frs
	Tissus imprégnés, enduits ou recouverts de dérivés de la cellulose ou d'autres matières plastiques artificielles et tissus stratifiés avec ces mêmes matières		
59.08.21	Tissus stratifiés enduits ou recouverts de P.V.C :	KN	130 frs
60.01	- étoffes de bonneterie non élastique ni caoutchoutée, en pièces ;	KN	650 frs
60.04	- sous-vêtements de bonneterie non élastique ni caoutchoutée ;	KN	1 900 frs
60.05	- vêtements de dessus, accessoires du vêtement et autres articles de bonneterie non élastique ni caoutchoutée (à l'exclusion des gaines et sachets du 60.05.99)	KN	1 900 frs
ex chap. 61	Robes pour jeunes filles	Pièce	300 frs
ex chap. 61	Ensembles pour enfants, ensembles à 2 pièces	Pièce	300 frs
ex chap. 61	Pantalons jeans	Pièce	900 frs
	Châles, écharpes, foulards, cache-nez, cache-col, mantilles, voiles et voilettes, et articles similaires :		
ex 61.06.10	- pièces de tissus pour pagnes comportant, à intervalles réguliers, des fils non entrelacés et qui sont conçus pour fournir par simple coupage de ces fils des pagnes à franges couvertures :	KN	700 frs

Nomenclature	Désignation des produits	unité de perception	Minimum de perception
62.01.10	- de coton ;	Pièce	1 500 frs
62.01.20	- de laine ou de poils fins ;	Pièce	1 900 frs
62.01.90	- d'autres matières textiles	Pièce	1 900 frs
	Linge de lit, de table, de toilette, d'office ou de cuisine ; rideaux, vitrages et autres articles d'ameublement :		
ex 62.02.10	- draps de lit brodés et couvre-lits ;	Pièce	2 700 frs
ex 62.02.10	- draps de lit, blancs ;	KN	800 frs
ex 62.02.10	- draps de lit, teints d'une seule couleur ;	KN	1 000 frs
ex 62.02.10	- draps de lit, imprimés ;	KN	700 frs
62.02.20	- linge de table ;	KN	1 700 frs
62.02.30	- linge de toilette ;	KN	1 700 frs
62.02.40	- linge d'office ou de cuisine	KN	1 700 frs
	Sacs et sachet d'emballage : présentés vides		
	Neufs :		
ex 62.03.01	- en toile de jute ;	KN	150 frs
à			
63.03.19			
ex 62.03.29	- en polypropylène	KN	550 frs
	Sacs et sachet d'emballage : présentés vides		
	Usagés :		
ex 62.03.31	- en toile de jute ;	KN	150 frs
à			
ex 62.03.49			
ex 62.03.59	- en polypropylène	KN	600 frs
	Sacs et sachets d'emballage présentés pleins :		
ex 62.03.61	- sacs et sachets d'emballage importés pleins de sucre (simples ou doublés) ;	Pièce	20 frs
ex 62.03.69	- sacs en tissu de jute importés pleins ;	Pièce	20 frs
	- sacs simples ou doubles importés pleins de produits autres que le sel, le sucre, le riz et les biscuits sucrés à 15 %)	Pièce	20 frs

Nomenclature	Désignation des produits	unité de perception	Minimum de perception
62.05.10	Autres articles confectionnés en tissus, y compris les patrons de vêtements :		
ex 62.05.30	- wassingues et serpillières, lavettes, chamoisettes, torchons de nettoyage, imprimés ou non de produits d'entretien ;	Pièce	150 frs
ex 62.05.30	- toiles d'emballage en polypropylène	KN	550 frs
64.01.10	Chaussures à semelles extérieures et dessus en caoutchouc ou en matière plastique artificielle Bottes, demi-bottes, hautes bottes, cuissardes, sandales et sandalettes ;	Paire	550 frs
64.01.21	obtenus d'une seule pièce par injonction. Obtenues autrement que par moulage ou injonction dont les semelles intérieures ont :	Paire	300 frs
64.01.27	- une longueur inférieure à 24 cm	Paire	500 frs
64.01.28	- une longueur égale ou sup. à 24 cm	Paire	1 100 frs
64.01.31	Autres chaussures obtenues d'une seule pièce par moulage ou injection Obtenues autrement que par moulage ou injection dont les semelles inférieures ont :	Paire	750 frs
64.01.37	- une longueur inférieure à 24 cm	Paire	550 frs
64.01.38	- une longueur égale ou sup. à 24 cm	Paire	1 100 frs
64.02.01	Chaussures pour la pratique des sports	Paire	800 frs
64.02.03	Sandales et sandalettes en cuir	Paire	700 frs
64.02.08	Autres chaussures en cuir	Paire	1 200 frs
64.02.09	Autres chapeaux et coiffures, garnis ou non :		
65.05.20	- bonnets de laine	Douzaine	3 900 frs
ex 67.03.00	Mèches	KN	750 frs
ex 67.04.00	Mèches Ouvrages en amiante ciment, cellulose-ciment et similaires	KN	800 frs

Nomenclature	Designation des produits	unité de perception	Minimum de perception
ex 68.12.01	Ouvrages en fibro-ciment (tôles ondulées, plans et accessoires divers)	Tonne	70 000 frs
ex 68.12.90			
ex 70.13.31	Verres à thé 3.0z	Grosse	1 200 frs
ex 70.13.41	Verres à boire 8.0z	Grosse	4 200 frs
71.16.00	Bijouterie de fantaisie	KN	450 frs
ex 71.36	Cuisinières	Pièce	25 000 frs
ex 82.01.00	Râtelux	Pièce	150 frs
	Climatiseurs split système, d'une puissance :		
ex 84.12	- inférieure ou égale à 2 cv	Pièce	104 000 frs
ex 84.59	- supérieure à 2 cv	Pièce	120 000 frs
ex 84.06	Moteurs usagés :		
	- pour véhicules de tourisme et véhicules utilisateurs ;		
	- à essence ;	Pièce	9 000 frs
	- diesel ;	Pièce	15 000 frs
	- pour véhicules de transport en commun de personnes, camion, tracteurs...	Pièce	60 000 frs
ex 84.06	Parties et pièces détachées usagés	KN	250 frs
ex 84.12.10	Climatiseur d'une puissance :		
ex 84.12.90	- inférieure ou égale à 2 cv ;	Pièce	40 000 frs
	- supérieure à 2 cv	Pièce	60 000 frs
ex 84.15.01	Réfrigérateurs :		
84.15.09	- jusqu'à 140 litres	Pièce	15 000 frs
	- plus de 140 litres	Pièce	40 000 frs
ex 84.15.01	Congélateurs :		
84.15.09	- jusqu'à 200 litres	Pièce	21 000 frs
	- plus de 200 litres	Pièce	60 000 frs
	Machines et appareils électriques et objets servant à des usages électroniques		
	Piles électriques :		
85.03.20	Du type R20 (voir note complémentaire n° 1 du chap. 85 du tarif des douanes)	Pièce	50 frs
85.04.10	Accumulateurs électriques au plomb (à l'exclusion des batteries industrielles, de travaux publics, pour motos, pour ordinateurs d'agriculture, etc)		

Nomenclature	Désignation des produits	unité de perception	Minimum de perception
	En 12 volts :		
	- jusqu'à 55 ampères-heure ;	Pièce	4 500 frs
	- de 68 à 100 ampères-heure ;	Pièce	6 700 frs
	- de 110 à 160 ampères-heure.	Pièce	10 000 frs
	En 6 volts :		
	- jusqu'à 124 ampères-heure ;	Pièce	6 000 frs
	- plus de 124 ampères-heure.	Pièce	6 700 frs
85.06.10	Ventilateurs d'appartements (toutes présentations)	Pièce	2 200 frs
85.08.23	Bougies d'allumage pour véhicules automobiles	Pièce	50 frs
ex 85.15.39	Postes radio :		
	- 2 bandes ;	Pièce	250 frs
	- 3 et 4 bandes ;	Pièce	1 000 frs
	Radio-cassettes :		
	- simple ;	Pièce	6 500 frs
	- double.	Pièce	14 000 frs
ex 85.15.40	Téléviseurs en couleur dont la dimension de l'écran est :		
	- inférieure ou égale à 36 cm	Pièce	12 000 frs
	- supérieure à 36 cm jusqu'à 56 cm	Pièce	15 000 frs
	- supérieure à 56 cm	Pièce	18 000 frs
	Téléviseurs noir et blanc dont la dimension de l'écran est :		
	- inférieure ou égale à 36 cm	Pièce	4 000 frs
	- supérieure à 36 cm jusqu'à 56 cm	Pièce	5 000 frs
	- supérieure à 56 cm	Pièce	6 000 frs
ex 85.15.72	Antennes pour téléviseur :		
	- moins de 18 éléments	Pièce	750 frs
	- moins de 18 éléments et plus	Pièce	1 200 frs
ex 85.20.90	Lampes et tubes électriques à in- candescence :		
	- ampoules électriques	Pièce	30 frs
	- tubes au néon	Pièce	110 frs
	- réglettes pour tubes au néon	Pièce	510 frs
ex 87.02	Véhicules automobiles d'occasion d'une puissance de :		
	- jusqu'à 14 cv	1 CV	50 000 frs
	- plus de 14 cv	1 CV	75 000 frs
ex 87.06	Parties et pièces détachées usagées	KN	250 frs
87.10.00	Vélocipèdes sans moteur	Pièce	7 500 frs
91.01	Montres bracelets	Pièce	350 frs
ex 92.11.40	Magnétoscope (vidéo simple cassette)	Pièce	45 000 frs

Nomenclature	Désignation des produits	unité de perception	Minimum de perception
lex 92.12	Bandes magnétiques vierges :		
	- durée d'enregistrement 60 mn	Pièce	35 frs
	- durée d'enregistrement 90 mn	Pièce	42 frs
	- durée d'enregistrement 120 mn	Pièce	54 frs
	Bandes magnétiques enregistrées :		
	- durée d'enregistrement 60 mn	Pièce	90 frs
	- " " 90 mn	Pièce	100 frs
	- " " 120 mn	Pièce	140 frs
	Bandes vidéo vierges :		
	- durée d'enregistrement 120 mn	Pièce	350 frs
- " " 180 mn	Pièce	400 frs	
lex 94.01	Meubles et leurs parties :		
lex 94.01	Chambre à coucher composée de :	L'ensemble	60 000 frs
	- une armoire		
	- un lit		
	- une coiffeuse		
	Salon composé de 1 canapé + 4 fauteuils au plus :	L'ensemble	240 000 frs
	- en cuir		
	- en autres matières	L'ensemble	75 000 frs
94.01.22	Sièges rembourés avec bâti en métaux communs (toutes présentations)	Pièce	450 frs
lex 98.10	Briquets-allumeurs	Pièce	350 frs

Art. 2. - Les tableaux des annexes A, A bis, I, II, III et IV de l'ordonnance n° 89-29 du 25 août 1989 sont modifiés et complétés par les tableaux annexés à cette présente loi.

Art. 3. - Sont abrogées toutes dispositions contraires à la présente loi notamment l'article 5 de l'ordonnance n° 89-29 du 25 août 1989 ratifié par la loi n° 89-39 du 13 décembre 1989.

ANNEXE A

Produits exonérés du droit de douane

Numéro nomenclature	Désignation des produits
ex 05.15.00	Produits de la sous-pression destinés à la fabrication des médicaments
ex 15.07	Huiles végétales brutes épurées ou raffinées non conditionnées pour la vente au détail et destinées à l'industrie de l'huilerie.
ex 28.02.00	Soufre sublimé ou précipité ;) destinés à l'industrie de
ex 28.42.90	soufre colloïdal) fabrication de médicaments
ex 29.06.00	Phénols et phénols-alcools) destinés à l'industrie de
ex 29.16.00	Produits de la sous-pression) fabrication de médicaments

ANNEXE A bis

Produits dont le droit de douane est suspendu pour deux ans à compter de la date d'application de l'ordonnance n° 89-29 du 25 août 1989

Numéro nomenclature	Désignation des produits
ex 39.02.81	Polypropylène en granulés destinés à l'industrie textile
ex 39.07.90	Rubans en polypropylène destinés à l'industrie textile

ANNEXE I

Produits soumis au droit fiscal réduit (D.F.R.) de 10 %

Numéro nomenclature	Désignation des produits
ex 04.02.51	Lait en poudre
ex 04.02.59	
ex 04.02.69	
ex 04.02.90	

Numéro nomenclature	Désignation des produits
ex 07.05.22	! <u>Légumes à cosses secs</u> écosés même décortiqués ou cassés ! Autres : pois secs destinés à l'industrie des conserves
ex 11.02.01	! <u>Semoule de blé destinée à l'industrie de transformation</u>
ex 15.07	! Huiles végétales brutes, épurées ou raffinées non condi- ! tionnées pour la vente au détail destinées à l'industrie ! de l'huilerie
ex 15.07.64	! Huile de palme épurée ou raffinée non conditionnée pour ! la vente au détail destinée à l'industrie de la biscui- ! terie et de la confiserie
ex 15.12.00	! Produits de cette sous-position destinés aux industries ! de la biscuiterie et de la confiserie
ex 20.02.11	! <u>Purées de tomates</u> : en emballages immédiats d'un contenu ! net de 900 grammes et plus : triple concentré de tomate ! destiné à l'industrie de transformation
ex 21.06.90	! Autres levures mortes
ex 22.08.20	! Alcool éthylique dénaturé de tous titres, destiné aux in- ! dustries de fabrication d'herbicides, fongicides, insecti- ! cides, némocides
ex 23.04.09	! Autres tourteaux destinés aux industries de fabrication ! d'aliments de bétail
ex 23.07.00	! Préparations fourragères mélassées ou sucrées destinées ! aux industries de fabrication d'aliments de bétail
ex 25.12.00	! Farines siliceuses fossiles et autres terres siliceuses ! analogues d'une densité apparente inférieure ou égale à 1, ! même calcinées : porosil destiné à l'industrie de fabri- ! cation des allumettes
ex 25.26.00	! Mica destiné à l'industrie de fabrication des allumettes
ex 25.27.29	! Autres stéatifs naturelles broyées ou pulvérisées : ! talc destiné aux industries de peintures et de cosmétiques
ex 28.02.00	! Soufre sublimé ou précipité : soufre colloïdal
ex 29.02.00	! Dérivés halogénés des hydrocarbures destinés aux indus- ! tries de fabrication de mousses synthétiques et colles
ex 29.04.09	! Autres monoalcools saturés aux industries de fabrication ! de colles et de vernis
ex 29.24.00	! Produits de cette sous-position destinés aux industries ! alimentaires
ex 32.05.01	! Matières colorantes organiques synthétiques : présentées ! en emballages immédiats d'un contenu net de 10 kg et plus, ! destinées aux industries de plastiques
ex 39.02.81	! Polypropylène en granulés destiné à l'industrie textile
ex 39.02.89	! Polypropylène autrement présenté destiné à l'industrie ! de la biscuiterie

Numéro nomenclature	Désignation des produits
ex 39.07.90	! Autres ouvrages non dénommés ni compris ailleurs :
	! - rubans en polypropylène destiné à l'industrie textile
40.11.54	! Pneumatiques neufs des types utilisés pour camions ou
	! autobus
ex 48.01.92	! Papiers et cartons, y compris l'ouate de cellulose, en
	! rouleaux ou en feuilles : autres cartons destinés aux
	! industries de fabrication d'herbicides, fongicides, in-
	! secticides, némacides
ex 48.07.90	! Produits de cette sous-position destinés aux industries de
	! fabrication de yoghourts
ex 48.15.90	! Produits de cette sous-position destinés aux industries
	! de la confiserie et des allumettes
ex 48.16.10	! Produits de cette sous-position destinés aux industries
	! de fabrication des allumettes
ex 48.16.10	! Emballages en carton non récupérables de ces sous-produits
	! destinés aux industries de transformation de lait et des
	! jus de fruits
et	!
ex 48.16.20	!
ex 70.01.00	! Produits de la sous-position destinés à l'industrie de
	! fabrication d'articles émaillés
ex 73.10.10	! Fil machine destiné aux industries de fabrication de
	! pointes
ex 73.13.13	! Produits de la sous-position destinés à l'industrie de
	! fabrication d'articles émaillés
ex 73.13.13	! Tôles de fer ou d'acier, laminées à chaud ou à froid :
	! - autres tôles de moins de 3 cm destinées aux industries
	! de fabrication de matériel agricole
ex 73.18.02	! Tous les produits de la sous-position d'un diamètre
	! extérieur supérieur à 30 mm, destinés aux industries de
	! de fabrication de mobilier scolaire
ex 73.18.31	! Tous les produits de la sous-position destinés aux indus-
	! tries de fabrication de matériel agricole
ex 73.40.02	! Autres ouvrages en fonte, fer ou acier à l'état brut :
	! - ouvrages coulés ou moulés en acier destinés aux indus-
	! tries de fabrication de matériel agricole
ex 73.13.00	! Bouchons métalliques destinés aux industries d'emballage
84.06.79	! Tous les produits de la sous-position
ex 84.08.62	! Tous les produits de la sous-position
ex 84.10.10	! Produits de cette sous-position pour le pompage de l'eau
ex 84.10.40	! Produits de cette sous-position à usages industriels ou
	! agricoles
84.10.75	! Tous les produits de cette sous-position
ex 84.11.40	! Produits de cette sous-position destinés aux appareils des
	! numéros 84.11.21 à 84.11.39
84.11.80	! Tous les produits de cette sous-position
84.17.89	! Tous les produits de cette sous-position
84.18.10	! Tous les produits de cette sous-position
ex 84.19.50	! Produits de cette sous-position pour appareils des numéros
	! 84.19.10 à 84.19.39 destinés à l'industrie
ex 84.20.50	! Produits de cette sous-position pour appareils des numéros
	! 84.20.10 à 84.20.30

Numéro nomenclature	Désignation des produits
84.22.89	!
84.23.90	!
84.24.90	!
84.25.90	!
84.26.90	!
84.27.90	!
84.28.90	!
84.29.90	!
84.30.90	! Tous les produits de ces sous-positions
84.31.90	!
84.32.90	!
84.33.90	!
84.34.91	!
84.34.99	!
84.35.20	!
84.35.90	!
84.38.90	!
ex 84.40.99	! Produits de cette sous-position pour machines et appareils ! des numéros 84.40.50 à 84.40.70
ex 84.41.90	! Produits de cette sous-position pour machines des numéros ! 84.41.01 et 84.41.02
84.42.90	!
84.43.90	! Tous les produits de ces sous-positions
84.44.90	!
84.48	! Tous les produits de la position
84.49.90	!
84.56.90	! Tous les produits de ces sous-positions
84.57.90	!
84.59.95	!
85.23.02	! Câbles isolés à un ou plusieurs conducteurs dont la moyen- ! ne des sections est égale ou supérieure à 19 mm ² en alu- ! minium ou aluminium acier
ex 90.28.10	!
ex 90.28.20	! Produits de ces sous-positions destinés aux industries
ex 90.28.90	!

ANNEXE II

Produits soumis au droit fiscal ordinaire (DFO) de 20 %

ex 73.14.00	! Fils d'acier d'un diamètre de 13/10 à 64/10 mm destinés ! aux industries de fabrication de pointes et de clous
ex 84.06.61	! Produits de cette sous-position destinés à l'industrie de ! montage du matériel agricole

Numéro nomenclature	Désignation des produits
ex 87.02.01 à 87.02.03 ex 97.03.90	Tous les produits de ces sous-positions Autres jouets ; modèles réduits pour le divertissement : en autres matières sous réserve d'une attestation délivrée par le Ministère de l'Education nationale justifiant leur caractère éducatif et ou pédagogique

ANNEXE III

Produits soumis au droit fiscal spécial (DFS) 50 %

Numéro nomenclature	Désignation des produits
94.04.11	Tous les produits de cette sous-position

ANNEXE IV

Droit fiscal suspendu

N.B. Pour les produits concernés, le DFR est suspendu pour une durée de deux ans à compter de la date d'application de l'ordonnance n° 89-29 du 25 août 1989

Numéro nomenclature	Désignation des produits
ex 04.02.29 ex 04.02.39 ex 04.02.51 ex 04.02.59 ex 04.02.69 ex 04.02.90	Lait en poudre. Lait concerné sucré ou non, fabriqué sous régime suspensif
ex 05.15.00	Produits de cette position destinés à la fabrication des médicaments

Numéro nomenclature	Désignation des produits
ex 15.07	Huiles végétales épurées ou raffinées non conditionnées pour la vente au détail et destinées aux industries
ex 25.07.10	Kaolin destiné à l'industrie de fabrication des allumettes
25.12.00	Porosil destiné à l'industrie de fabrication des allumettes
25.26.00	Mica destiné à l'industrie de fabrication des allumettes
ex 28.02.00	Soufre sublimé ou précipité soufre colloïdal destinés à l'industrie de fabrication des médicaments
ex 28.42.90	Produits de la sous-position destinés à l'industrie de fabrication de médicaments
ex 29.16.00	Phénols et phénols-alcools destinés à l'industrie de fabrication de médicaments
39.02.81	Polypropylène en granulés destinés à l'industrie textile
39.07.90	Rubans en polypropylène destinés à l'industrie textile

1° / - PRODUITS ALIMENTAIRES - FRUITS ET LEGUMES - BOISSONS - ALIMENTS DE PETIT

RAISON SOCIALE	SECTEUR D'ACTIVITES	ADRESSE EXACTE DE L'ENTREPRISE	PRENOMS ET NOM DU RESPONSABLE	FONCTION DU RESPONSABLE
1° / - <u>ETS SERIGNE SALL</u>	Produits alimentaires	14 rue Robert Brun DAKAR BP. 2908 - TEL. 21.78.67	El Eddj Serigne SALL	Directeur
2° / - Le Sénégalaise Industrielle Commerciale (SERIGNE - S.n.s.) ?	Produits alimentaires Marchandises générales	53 Rue Raffinot x Paul Holle BP. 3307 - TEL. 22.43.79 DAKAR	M. Cheikh Mamadou NDIONGUE M. Elias NDIONGUE	P.D.G. Directeur Commercial
3° / - Société Sénégalaise des Tabacs	Alimentation	37 Rue Galandou Diouf TEL. 21.04.74 TELEX : 21 528 SG DAKAR	M. J. Frédéric CHIGNARA	Directeur Général
4° / - <u>ETS Terehime NDIAYE</u>	Alimentation - Divers	28 Rue Docteur Thèze TEL. 21.59.20 DAKAR	M. Terehime NDIAYE	Directeur Général
5° / - Société Africaine Import-Export de Bananes et de Produits Alimentaires (SAITEPA - S.A.)	Marchandises générales dont colas et bananes	12 Rue Gresland TEL. 21.49.21 DAKAR	M. El Eddj Mactar MBAYE	Directeur Général
6° / - <u>ETS Fouad RIHAOUI</u>	Alimentation générale Marchandises générales Fruits et primeurs	46 Rue Sandiniéry - BP. 2229 - TEL. 21.51.79 DAKAR	M. Fouad RIHAOUI	Directeur
7° / - Société de Coopération Economique Sénégal-Marocaine (SOCOSEMA)	Produits alimentaires	71 Avenue André Peytavin TEL. 21.25.51 DAKAR	M. Momar SOURANG	P.D.G.

/ - <u>ENTREPRISE A.K.F.</u>	Produits alimentaires	Km 18 Route de Rufisque BP. 1361 - TEL. 34.06.80 DAKAR	M. Abdou Karim FALL	P.D.G.
/ - <u>Energy and Commodities African Management Investment Corpora- tion (ECAMIT)</u>	Produits alimentaires	Km 2 Route de Rufisque BP. 384 - TEL. 22.75.90 DAKAR	M. Cheikh FALL	P.D.G.
/ - <u>Sénégalaise Alimen- taire (SISAL)</u>	Fruits et légumes, pro- duits laitiers, alimen- tation générale	51 et 53 rue Sandiniéry BP. 2637 - TEL. 21.04.31 DAKAR	M. Mohammed ASSAD	Directeur Commercial
/ - <u>ESS ASSAD & FRERES</u>	Fruits et légumes, pro- duits laitiers, commerce général	49 Rue Sandiniéry BP. 1914 TEL. 21.76.75/ 22.08.42/21.72.73 DAKAR	M. Mohamed ASSAD	Gérant
/ - <u>ESS MOUSTAPHA NDIAYE</u>	Produits alimentaires	50 Rue Sandiniéry BP. 912 DAKAR	M. El Hadj Moustapha NDIAYE	Directeur Général
/ - <u>ESS AMADOU FALL DIOP</u>	Produits alimentaires	26 Rue Ely Manel FALL x Rue Tolbiac TEL. 22.45.67 DAKAR	M. Amadou Fall DIOP	Propriétaire
/ - <u>Société Agricole du Cap-Vert (AGFOCAP)</u>	Commerce général, Produits alimentaires	134 Rue Blanchot BP. 2016 - TEL. 21.27.27 ou 22.11.20 DAKAR	M. Essib FILFILI	Directeur Général
/ - <u>ESS JAMIL TARRAF</u>	Produits alimentaires, fruits et légumes	48 Rue Raffenet - BP. 578 TEL. 21.58.74 DAKAR	M. Fouad TARRAF	Directeur
/ - <u>Société Sénégalaise de Négoce</u>	Fruits et légumes, pro- duits alimentaires frais, denrées.	48 Rue Sandiniéry TEL. 22.32.75 DAKAR	M. Mouhammadou Moustapha NDIAYE	P.D.G.

170/ - Société Anonyme de
Revue d'Alimentation
Maritime (S.A.R.M.)

Commerce général,
Shipchandler-Intelliellement

15 Bd Pinet Laprade
BP. 452 - TEL. 22.26.46
DAKAR

M. Ibrahim KONATE

P.D.G.

170/ - EGS TIERRENO DRAME

Importation de semences
pour la culture

Km 10 Route de Rufisque
BP. 78 - TEL. 54.01.50

M. Ehierno DRAME

Directeur

170/ - LES SAÏD NGUJAM
INDUSTRIE S.A.

Matières premières
confiserie - Marchandises

10-12 Avenue Pt Lamine
Guaye - BP. 228 -
TEL. 22.19.77 DAKAR

M. David NGUJAM

Directeur

170/ - Société Dakaroise
de Représentation
(SODARIFE)

Alimentation - Boissons -
et divers
Représentation de marques

176 Avenue Ft Lamine
Guaye - BP. 2040
TEL. 21.72.80/22.16.14

M. Patrick BESLE

Directeur
Général

170/ - LES GRANDS NOUJINS
INDUSTRIE (S.N.D.)

Moulinerie : Importation de
blé, fabrication de
semoule, de maïs et mil

Avenue Félix Eboué
BP. 2006 - TEL. 21.54.26
DAKAR

M. Jean Bernard CARROT

Directeur

170/ - LES MAUREL et FROM
INDUSTRIE

Vin et Marchandises
généralistes

12 Avenue Albert Sarraut
BP. 200 - TEL. 21.77.89

M. Seydou Demba KEBE
M. Jean LAYRAUD

Directeur
P.D.G.

170/ - Compagnie Sénégalaise
de Distribution
(COSSEDIS)

Produits laitiers, alcool,
fruits, légumes et autres

Rue Caillé x Rue des
Essarts - BP. 1758
TEL. 22.44.86/22.45.35

M. Serigne Habib NDAM

Directeur
Commercial

170/ - M. MARCUSE
J.P. GRIGNAC
(Photoserie)

Confiserie/Chocolat/
Emballages

52 Rue Docteur Thèze
BP. 1907 - TEL. 21.04.27
DAKAR

M. J.P. GRIGNAC

Chef de
Fabrication

170/ - HOLLAND-SENEGALISE
POUR LE COMMERCE ET
LE TRANSIT

Produits alimentaires

33 Rue Rafford x Grassland
BP. 267 - TEL. 21.20.65
DAKAR

M. Abdoul Aziz DIALLO

Directeur
Général

<p><u>REGISTRE SENEGAL</u></p>	<p>Alimentation: Nescafé, Nescau, Céréfloc, MAGEFI, Nido, production laits concentrés</p>	<p>K2 ' ' Route de Rufisque BP. 796 - TEL. 34.05.75 DAKAR</p>	<p>M. Edouard BUCHEL</p>	<p>Directeur Général</p>
<p><u>REGISTRE SENEGAL</u></p>	<p>Denrées alimentaires : oignons & pommes de terre</p>	<p>Usine Ben Talli N° 1696 BP. 10.340 - TEL. 22.12.38</p>	<p>M. Moudou SEYE</p>	<p>Gérant</p>
<p><u>REGISTRE FILIPPI</u></p>	<p>Produits alimentaires et de droguerie</p>	<p>134 Rue Blanchot - DAKAR BP. 2014 - TEL. 21.60.73</p>	<p>M. Elias FILIPPI</p>	<p>Gérant</p>
<p><u>REGISTRE</u></p>	<p>Produits pour la pâtisserie rie et la confiserie glacée</p>	<p>24 Rue Amadou Assane Ndiaye BP. 1538 - TEL. 21.17.16 DAKAR</p>	<p>M. Amadou Doudou SECK</p>	<p>P.D.G.</p>
<p><u>REGISTRE CO. F.</u></p>	<p>Produits alimentaires</p>	<p>1 Rue Grinstead anglie Blanchot - BP. 3354 TEL. 22.05.33 DAKAR</p>	<p>M. Moudou Saitou ANNE</p>	<p>Gérant</p>
<p><u>REGISTRE</u></p>	<p>Herboristerie, café, Tisane</p>	<p>24 Rue Amadou Assane Ndiaye BP. 1548 - TEL. 21.17.16</p>	<p>M. Amadou Doudou SECK</p>	<p>P.D.G.</p>
<p><u>REGISTRE d'Importation d'Importation d'Importation (COLASTIN-SOPRAVIN)</u></p>	<p>Importation de vins A/C et C/C</p>	<p>Rue des Chais Bel-Air BP. 64 Tel. 22.51.22/ 21.25.81 DAKAR</p>	<p>M. Jean Claude FALL</p>	<p>Administrateur Directeur</p>
<p><u>REGISTRE ANIMAUX D'ANIMAUX</u></p>	<p>Aliments de rattrait</p>	<p>103-Avenue André Peytavin Immeuble AIR FRANCE BP. 3968 - TEL. 21.71.23/ 21.68.91 DAKAR</p>	<p>M. Moudou Nbor MBENGUE</p>	<p>Directeur Général</p>

- Société de Torréfaction Import-Export (STIMEX)

Café vert et emballages
Km 3,5 Route de Rufisque
BP. 665 - TEL. 21.05.79
DAKAR

M. Aly SALEH

P.D.G.

- Internationale de Commerce et de Production Agro-Alimentaire (INTERAGROPAL)

Riz, céréales, légumes, fruits.
2 Rue du Dr. Thèze
BP. 157 - TEL. 22.50.20
DAKAR

M. Papa Birima NDIAYE

Directeur Général

- INDINA-SÉNÉGAL S.A.

Semences et emballages
Km 23 Route de Rufisque
BP. 96 - TEL. 36.53.88
RUFISQUE

M. André LAYOUSSE

Administrateur

- Société Africaine de Produits et de Transformations Alimentaires (SIPIA)

Produits alimentaires
42 Rue Blanchot - DAKAR
BP. 3875 - TEL. 22.31.86
TELEX : 21 313 SG SATEPA

M. Ghislain LOUZO
M. Zoussouf CAMARA

Gérant statutaire
P.D.G.

- Entreprise Sénégalaise de Transformation des Produits Végétaux (E.S.T.P.V.)

Produits alimentaires, mise en conserve des fruits et légumes
Ouagou Nièyes - BP. 10.101
TEL. 22.40.77 DAKAR

M. Adoulaye PABY

Directeur Général

- SOUSSE - S.A.

Aliments de bétail
Sicap Sacré Coeur I DAKAR
BP. 10.065 - TEL. 21.12.21
DAKAR

Docteur Ibrahima Sory
GUEYE

P.D.G.

- Société de Représentations Industrielles, commerciales et Maritimes (SORECOM)

Produits alimentaires, Boissons alcoolisées
Km 3,6 Route de Rufisque
BP. 3139 - TEL. 21.45.27/
22.26.18 et 21.21.90
DAKAR

M. Giorgio HENOTTI

Administrateur Délégué

NE°/ - Afrique Négoce
International
(A.N.I.)

Alimentation générale,
Représentation, courtage

A me goglad x 13/10/85
~~59 Rue Sandiniery Ter étage~~
BP. 350 - TEL. 22.69.92
DAKAR

Line Oumou Ratou SOW

Gérante

99°/ - ALIMENTATION
ORIENTABLE MOXDAD
ELIAL

Tous produits alimentaires

61 Rue Abdou Karim Bourgi
BP. 618 - TEL. 22.52.72
DAKAR

M. Ferouk ELIAL

Directeur
Général

ROYAUME DU MAROC

MINISTÈRE DU COMMERCE DE
L'INDUSTRIE DES MINES ET
DE LA MARINE MARCHANDE

DIRECTION DU COMMERCE
EXTERIEUR

ACCORD COMMERCIAL

Entre

Le Royaume du Maroc

et

La République du Sénégal.

13 Fev. 63 -

ACCORD COMMERCIAL

ENTRE LE GOUVERNEMENT DU ROYAUME DU MAROC ET
LE GOUVERNEMENT DE LA REPUBLIQUE DU SENEGAL

Le Gouvernement du Royaume du Maroc et le Gouvernement de la République du Sénégal.

- Animés de la volonté commune de voir se développer entre les deux pays des relations amicales;

- Désireux d'intensifier les relations économiques et commerciales entre les deux pays sur la base des principes d'égalité et des avantages mutuels;

- Considérant qu'il est souhaitable que dans chaque pays une part importante des importations soit réservée aux marchandises et produits originaires de l'autre;

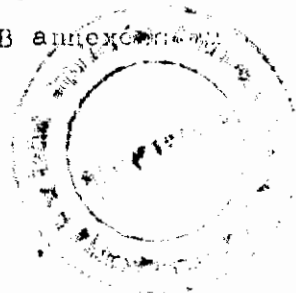
Sont convenus de ce qui suit :

ARTICLE PREMIER : Aux fins du présent accord sont considérés comme produits marocains les produits qui sont originaires et en provenance de la République du Sénégal.

ARTICLE II : En vue de faciliter les échanges commerciaux, le Gouvernement du Royaume du Maroc et le Gouvernement de la République du Sénégal s'accorderont un traitement aussi favorable que possible dans l'octroi réciproque des autorisations d'importations et d'exportation.

ARTICLE III : Les échanges commerciaux entre les deux pays ont pour principe l'équilibre des importations et des exportations. Les deux Parties Contractantes prendront toutes les mesures nécessaires en vue d'encourager et de développer les échanges commerciaux entre les deux pays.

ARTICLE IV : Les échanges de marchandises entre les deux Parties Contractantes seront réalisés conformément aux listes A et B annexées au présent Accord et qui en constituent partie intégrante.



Il pourra être en outre procédé avec l'approbation des Autorités Compétentes Marocaines et Sénégalaises à l'importation ou à l'exportation des produits d'origine sénégalaise ou marocaine non mentionnés sur les listes du présent Accord.

ARTICLE V : Les Parties contractantes feront délivrer autant que nécessaire, le plus tôt possible, par les organismes compétents et conformément aux lois et règlements en vigueur dans les deux pays, les titres d'importation et d'exportation nécessaires pour la réalisation entière et harmonieuse de l'échange de marchandises prévus aux listes A et B visées à l'article 3 ci-dessus, compte tenu toutefois du caractère saisonnier de certains produits.

ARTICLE VI : Les services compétents des deux Gouvernements se communiqueront mutuellement chaque trimestre tous renseignements utiles concernant les échanges commerciaux et notamment les états de réalisation relatifs à ces échanges.

ARTICLE VII : Une Commission Mixte composée de représentants des deux Parties Contractantes sera chargée de veiller à la mise en application et au bon fonctionnement du présent Accord.

Cette Commission se réunira toutes les fois que l'une des Parties Contractantes en fera la demande et au moins deux fois pendant la première année d'application du présent Accord.

La Commission Mixte prendra toutes mesures utiles en vue du développement le plus rapide de la coopération économique entre les deux pays et sera notamment habilitée à modifier les listes de marchandises, et, le cas échéant, à convenir de nouvelles listes pour une période annuelle ultérieure.

ARTICLE VIII : Les règlements relatifs aux échanges commerciaux entre le Maroc et le Sénégal s'effectueront conformément au régime de paiement actuellement en vigueur entre les pays membres de la zone Fr. C.

.../...

ARTICLE IX : Le présent Accord entrera en vigueur à la date de son approbation et sera valable pour une période d'un an.

Il sera renouvelé par tacite reconduction d'année en année tant que l'une ou l'autre des Parties Contractantes ne l'aura pas dénoncé par écrit avec un préavis de trois mois avant son expiration.

Fait à RABAT, le 13 Février 1963

En double original en langue française.

Pour le Gouvernement du
Royaume du Maroc

Pour le Gouvernement de la
République du Sénégal

Signé : Dr. BLIHINA

Signé : Dr. PEYTAVIE

LISTE "A"

EXPORTATIONS DU MAROC VERS LE SENEGAL

- Légumes frais divers
- Agrumes
- Autres fruits frais
- Conserves de sardines
- Autres conserves de poisson, sauf de ton
- Oeufs
- Céréales secondaires
- Grains d'avoine et d'orge
- Sucre en poudre
- Crin végétal
- Conserves de légumes
- Conserves de fruits
- Jus de fruits
- Vins
- Vermouths et apéritifs
- Plaques et tuyaux en amiante-ciment S.B.
- Gypse et plâtre
- Liège et ouvrage de liège
- Cigares et cigarettes
- Explosifs
- Vernis et peintures S.B.
- Bouchous métalliques
- Bougies
- Sacs en jute
- Journaux et livres
- articles de ménage en tête émaillée
- Meubles métalliques isothermes
- Câbles et fils électriques
- Article de broserie
- Article artisanaux y compris tapis de laine, babouches, maroquinerie, vêtements traditionnels etc...
- Bonneterie
- Articles de confection
- Spécialités pharmaceutiques
- X - Camions et voitures
- Divers.

LISTE "B"

EXPORT TIERS DU SENEGAL VERS LE MAROC

- Arachides de bouche
- Arachides décortiqués
- Cuir et peaux
- Huile brute d'arachide
- Gomme arabique
- Tourteaux d'arachide
- Confiture de fruits tropicaux
- Noix de cajou
- Articles de confection
- Divers.

FICHE PRODUIT :

PRODUIT :

- Emballage
- Poids brut et net.....
- Design.....
- Préparation.....
- Origine et fournisseur.....

QUESTIONS A POSER AU VENDEUR :

- Prix du détail.....
- Prix du gros.....
- Les qualités et marques présentes sur le marché.....
- Est ce que la consommation du produit est régulière ou saisonnière?.....
- Les marques les plus vendues.....
- Les motivations d'achat.....
- Utilisation réservée au produit.....
- Les produits de substitution.....
- Le ou les segments du marché qui achètent le produit.....
- Prédilection du consommateur à payer ^{plus pour} un meilleur design, emballage ou préparation.....
- Attitude générale du consommateur, détaillant et grossiste face aux produits marocains.....