



Les **GREAF** Cahiers

Groupe de Recherche en Economie Appliquée et Théorique

N° 12

" *Réfléchir à changer* "

Janvier – Mars 2005

Mali

**Eléments de
compétitivité sectorielle
de l'économie**

Massa Coulibaly et Amadou Diarra

Editorial

Il est difficile pour un économiste de résister à la tentation d'étudier la compétitivité. Qu'il le fasse au niveau d'une entreprise, d'une branche d'activités ou de l'économie nationale voire régionale. Cela est d'autant plus vrai que la compétitivité est perçue comme étant une condition sine qua none de la réussite et donc de la croissance et du développement.

Etre compétitif, c'est faire mieux que ses concurrents ou faire la même chose qu'eux mais à moindre frais. Au regard des données disponibles et compte non tenu des limites intrinsèques des outils d'analyse privilégiés, le Mali dispose de réels avantages compétitifs dans un certain nombre de secteurs d'activités. Pour les exploiter, il faut au Mali plus que la seule connaissance de leur existence. Et la contribution des auteurs est aussi précieuse à ce niveau.

Puissent les nombreuses pistes de réflexion ici ébauchées servir de repères pour une meilleure insertion du Mali dans l'économie mondiale, dans l'intérêt de toutes les générations.

Bamako, le 20 mars 2005

GREAT Coordonnateur

Massa Coulibaly

Table des matières

Abréviations	1
Résumé	2
Introduction.....	3
1. Analyse de l'appareil de production	4
1.1. Dynamisme macro-économique.....	4
1.2. Dynamisme du marché domestique.....	6
2. Performances commerciales du Mali.....	8
2.1. Structure et orientation géographique des échanges extérieurs.....	8
2.2. Indicateurs de commerce extérieur.....	18
3. Etude sectorielle de la compétitivité	30
3.1. Etude filière coton et dérivées	30
3.2. Etude filière bétail et dérivées	37
3.3. Etude filière peaux et cuirs.....	41
3.4. Etude filière fruits et légumes.....	46
3.5. Etude filière oléagineux.....	54
3.6. Etude filière minéraux non métalliques.....	57
3.7. Etude filière céréales	59
3.8. Etude filière musique.....	63
3.9. Etude filière tourisme	67
3.10. Etude filière sucre.....	68
Conclusion et recommandations.....	72
Références bibliographiques	78

Abréviations

APROFA	Agence pour la promotion des filières agricoles
CAE	Centre agro-entreprise
CEDEAO	Communauté économique des Etats de l'Afrique de l'Ouest
CFDT	Compagnie française pour le développement des textiles
CMDT	Compagnie malienne pour le développement des textiles
COMATEX	Compagnie malienne des textiles
COPACO	Compagnie cotonnière de Paris
FEBEVIM	Fédération des exploitants du bétail et de la viande du Mali
FRUITEMA	Société d'exportation des fruits du Mali
GAM	Générale alimentaire du Mali
HUICOMA	Huilerie cotonnière du Mali
ITEMA	Industrie textile du Mali
OHVN	Opération haute vallée du Niger
OMBEVI	Office malien du bétail et de la viande
OPAM	Office des produits agricoles du Mali
OPIB	Office du périmètre irrigué de Baguinéda
PIB	Produit intérieur brut
PRODESO	Projet de développement de l'élevage dans le Sahel Occidental
RCA	Revealed comparative advantage
RER	Real Exchange Rate
RUV	Relative unit value
SEPAMA	Société d'exploitation des produits arachidiers du Mali
SOMACO	Société malienne de conserve
TAMALI	Tannerie du Mali
TAO	Tannerie de l'Afrique de l'Ouest
UE	Union européenne
UEMOA	Union économique et monétaire Ouest Africaine

Résumé

L'insertion d'un pays, gage de croissance et de développement économique, se pose en terme d'accès aux marchés et de capacité d'offre de biens et services sur ces marchés. L'accès aux marchés est facilité par un certain nombre de préférences commerciales (dont l'Union douanière – e.g. UEMOA), tandis que la capacité d'offre dépend de l'état du système productif en place, de la maîtrise de la technologie et de la saisie des opportunités commerciales basées sur les avantages comparatifs du pays.

Pour tirer profits de ses avantages comparatifs, surtout dans le cadre des accords préférentiels et des opportunités commerciales qui en résultent, il faut mettre en œuvre des stratégies de promotion des exportations basées sur l'identification et le suivi des avantages compétitifs dans les différents secteurs d'activités.

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer le niveau et la structure de cette compétitivité dont le solde commercial exprimé en pourcentage du PIB, l'indice des termes de l'échange et le taux de change réel (RER – Real Exchange Rate). Cette démarche globale ne permet pas toutefois d'appréhender toutes les dimensions de l'insertion d'une économie nationale dans les échanges commerciaux internationaux. En effet, ce degré d'insertion s'apprécie au regard du profil commercial du pays, de sa position sur les différents marchés et de l'évolution de cette position vers les marchés dynamiques et sur des produits de plus en plus compétitifs.

Chacune de ces dimensions est traquée par des indicateurs spécifiques. Le profil commercial se dessine à partir du niveau et de la structure des flux commerciaux ainsi que de l'orientation de la politique commerciale. Le positionnement commercial est établi à l'aide d'indicateurs de compétitivité dont l'indice de spécialisation à l'exportation, l'avantage comparatif révélé et l'indice de performance des exportations. Les indicateurs de changement dans la performance commerciale mesurent essentiellement les variations de la position commerciale telle que mesurée par les indicateurs de compétitivité.

L'application de cette méthodologie de calcul d'indicateurs de performance et de compétitivité révèle l'existence d'avantages commerciaux réels pour certaines filières aussi bien dans l'agriculture, l'industrie que dans les services. La compétitivité de chacune de ces filières est handicapée par la faible valorisation des principaux produits, le coût élevé des services publics, l'enclavement des zones de production et la faible intégration des acteurs, autant d'obstacles à surmonter pour tirer avantage de l'intégration économique et de la mondialisation.

Introduction

De nos jours, le commerce international est caractérisé par l'ouverture sans précédent des frontières aux échanges de biens et services sous l'influence de l'OMC, ainsi que par les progrès énormes issus de la révolution des nouvelles technologies de l'information. Cela engendre une plus vive concurrence internationale entre firmes au cours de laquelle, seuls les producteurs les plus compétitifs peuvent survivre. Un producteur est dit plus compétitif que ses concurrents sur le marché mondial s'il offre sur ce marché dans des conditions de coût, de prix ou de qualité plus avantageuses.

Dans un tel contexte, les économies nationales doivent donc concentrer leurs efforts sur les produits et services dans lesquels elles ont un avantage compétitif avéré. Plusieurs indicateurs sont utilisés pour mesurer le niveau et la structure de cette compétitivité dont le solde commercial exprimé en pourcentage du PIB, l'indice des termes de l'échange et le taux de change réel (RER – Real Exchange Rate). Cette démarche globale, qui mesure l'insertion d'un pays dans l'économie mondiale, ne permet pas toutefois d'appréhender le positionnement commercial de ce pays.

Ce positionnement est établi à l'aide d'indicateurs de compétitivité, entre autres, l'indice de spécialisation à l'exportation, l'avantage comparatif révélé et l'indice de performance des exportations. Cette mesure de la compétitivité permet d'identifier les filières performantes et de corriger les insuffisances de la politique commerciale.

La présente étude vise ainsi à mesurer les niveaux de compétitivité des filières ou produits exportés (ou exportables) par le Mali et d'indiquer les facteurs de performance. L'identification des performances commerciales qui en découlera, permettra d'explorer des éléments de stratégies et politiques de renforcement du positionnement commercial du Mali.

Pour atteindre ces objectifs, une première section analyse l'appareil de production. Une deuxième section décrypte les performances commerciales du Mali à travers la structure de ses échanges extérieurs et ses indicateurs de commerce extérieur en vue d'identifier toutes les filières porteuses. La troisième section passe en revue la dizaine de filières retenues sous les aspects allant de l'importance économique de la filière aux déterminants de la compétitivité et aux éléments de promotion. Enfin, une quatrième section fait la synthèse des analyses de filières pour des propositions globales de renforcement de la performance commerciale du Mali en vue de sa meilleure insertion dans l'économie mondiale.

1. Analyse de l'appareil de production

L'appareil de production se mesure au regard de la performance macro-économique et de la satisfaction des besoins internes de consommation. La performance macro-économique est donnée par le niveau et l'évolution du PIB ainsi qu'un certain nombre de ratios exprimant la croissance économique et la vitalité de cette croissance. La satisfaction des besoins de consommation traduit le dynamisme du marché local en termes de consommation par habitant et du poids de la fiscalité sur les consommateurs et sur les producteurs.

1.1. Dynamisme macro-économique

L'évolution macro-économique d'ensemble du Mali est retracée dans le tableau 1.1, lequel tableau présente le PIB, la solidité du tissu économique et les perspectives à court terme. Sur la période 1990-2002, le PIB réel aura augmenté de 4.3% l'an, taux de croissance inférieur à celui de l'investissement (10.8%) et celui de la valeur ajoutée manufacturière (5.9%).

Malgré cette croissance de 4.3% du PIB face à un accroissement naturel de la population de seulement 2.1%, le PIB par habitant, exprimé en dollars, n'a pas augmenté, à cause justement de la hausse du dollar (8.1%) en même temps que l'indice général des prix augmentait de 5% l'an. L'investissement, en pourcentage du PIB, est resté presque stagnant (seulement 0.4% d'accroissement annuel moyen). Cette faiblesse de l'investissement explique la part encore importante du secteur informel (y compris le secteur rural) dans la création de richesse au Mali, même si cette part a légèrement baissé (-1%) sur la période. La prédominance du secteur informel s'accompagne d'une faiblesse de la contribution du secteur manufacturier au PIB (entre 5 et 8%), laquelle contribution a même baissé (de 4%) de 1990 à 2002.

Tableau 1.1. Dynamisme macro-économique du Mali (milliards francs cfa)

	1990	1991	1994	1995	1998	1999	2000	2001	2002	Croissance annuelle
PIB (Y)	673	693	979	1 187	1 594	1 671	1 742	1 928	2 195	10.4%
PIB Réel	661	658	698	747	873	931	965	999	1 096	4.3%
Taux de change officiel (fcfa/dollar)	275	282	555	499	590	591	650	733	697	8.1%
Population (mille habitants)	8 130	8 289	8 832	9 013	9 580	9 801	10 017	10 237	10 463	2.1%
Investissement intérieur brut ou FCBF	128	142	250	300	305	313	356	420	438	10.8%
Valeur ajoutée industrie manufacturière	54	56	65	79	93	96	100	108	108	5.9%
1. Solidité de l'économie										
✓ PIB par habitant (US\$)	301	296	200	264	282	288	268	257	301	0.0%
✓ Investissement intérieur brut (en %PIB)	19%	20%	26%	25%	19%	19%	20%	22%	20%	0.4%
✓ Politique économique (enquêtes)										
✓ Economie informelle (DNSI)	63%	63%	65%	64%	60%	60%	60%	60%	56%	-1.0%
2. Perspectives à court terme										
✓ Croissance Investissement intérieur brut en %PIB		7.7%	25%	-1.0%	-22%	-2.1%	9.1%	6.6%	-8.4%	0.4%
✓ Croissance PIB réel		-0.5%	2.6%	7.0%	5.1%	6.6%	3.7%	3.5%	9.7%	4.3%
✓ Taux d'inflation réel										
≡ Inflation (Indice des prix Base 1985)	95	97	118	133	149	153	155	163	171	5.0%
≡ Déflateur sectoriel comptabilité nationale		3.4	33.9	13.4	6.7	-1.7	0.5	6.9	3.8	0.04%
3. Perspectives à moyen terme										
✓ Croissance prévisionnelle du PIB [?]										
4. Activités sources de valeur ajoutée										
✓ Contribution ind. manufacturière au PIB	8%	8%	7%	7%	6%	6%	6%	6%	5%	-4.0%

Source: DNSI (2003), Comptes économiques, Bamako, avril

1.2. Dynamisme du marché domestique

La stagnation du PIB par habitant s'est accompagnée d'une baisse de la consommation privée individuelle de 1.3% en moyenne par an (Tableau 1.2). La fiscalité peut être considérée comme un autre facteur explicatif de cette diminution de la consommation privée per capita. Ainsi, les taxes indirectes ont augmenté de 8.8% l'an surtout à cause de la fiscalité intérieure indirecte qui a cru de 9.8%. La pression fiscale aurait encore été plus forte n'eut été les baisses générales constatées en 2002, sans doute à cause de la crise ivoirienne et du déficit pluviométrique enregistré dans le Sahel.

Pour ce qui est des producteurs, la pression a augmenté en moyenne annuelle de 1.3% avec toutefois une forte baisse en 2002. Elle est cependant en diminution de 8.2% l'an, exprimée en pourcentage du PIB.

En pourcentage du PIB, les droits et taxes à l'importation représentent entre 1 et 4%, en baisse de 8.5% l'an, sur la période 1990-2002.

Tableau 1.2. Dynamisme du marché domestique du Mali (milliards francs cfa)

	1990	1991	1994	1995	1998	1999	2000	2001	2002	Croissance annuelle
PIB (Y)	673	693	979	1 187	1 594	1 671	1 742	1 928	2 195	10.4%
Consommation privée	535	542	751	928	1 139	1 271	1 333	1 441	1 495	8.9%
Taux de change officiel (fcfa/dollar)	275	282	555	499	590	591	650	733	697	8.1%
Population (mille habitants)	8 130	8 289	8 832	9 013	9 580	9 801	10 017	10 237	10 463	2.1%
Droits et taxes à l'importation	25	23	25	38	51	42	42	43	28	0.9%
Recettes fiscales totales	71	87	100	136	216	217	218	264	154	6.7%
Taxes indirectes	46	63	75	97	165	175	176	222	126	8.8%
Taxes directes	25	23	25	38	51	42	42	43	28	0.9%
Taxes indirectes intérieures	34	45	56	76	129	147	143	181	104	9.8%
Impôts sur sociétés	23	22	23	37	50	41	40	40	27	1.3%
1. Richesse et dynamique du marché										
✓ Consommation privée par habitant (US\$)	239	232	153	206	202	219	205	192	205	-1.3%
✓ Croissance de la consommation privée		-2.9%	-32.9%	34.6%	10.4%	8.4%	-6.4%	-6.3%	6.8%	
2. Participation et interférence de l'Etat										
✓ Taxe sur biens et services en %PIB	6.8%	9.1%	7.7%	8.2%	10.4%	10.5%	10.1%	11.5%	5.7%	-1.4%
✓ Impôt sur sociétés en %PIB	3.4%	3.2%	2.3%	3.1%	3.1%	2.5%	2.3%	2.1%	1.2%	-8.2%
✓ Taxe sur échanges internationaux en %PIB	3.7%	3.3%	2.6%	3.2%	3.2%	2.5%	2.4%	2.2%	1.3%	-8.5%
✓ Interférence de l'Etat (enquêtes)										

Source: DNSI (2003), Comptes économiques, Bamako, avril

2. Performances commerciales du Mali

Les performances commerciales d'un pays s'apprécient à l'aide d'un ensemble d'indicateurs du commerce extérieur et de la structure produit et marché de ses échanges extérieurs. L'analyse de la structure permet de dégager les produits d'exportation les plus dynamiques et de mieux diversifier ses sources d'approvisionnement en matière d'importation. Les indicateurs de commerce extérieur permettent quant à eux d'établir le niveau de compétitivité à l'exportation et les profils d'importation du pays.

2.1. Structure et orientation géographique des échanges extérieurs

Au regard du taux d'ouverture, le commerce extérieur représente au Mali une activité relativement importante parce que portant sur plus de 50% du PIB (Tableau 2.1). Au cours de la période 1990-2002, il a progressé, respectivement, au taux moyen annuel de 15.8% pour les exportations et de 10.6% pour les importations, soit une amélioration moyenne du déficit commercial de 5.8% par an. Cette amélioration s'accompagne d'une augmentation du taux de couverture des importations par les exportations qui passe de 54% en 1990 à 93% en 2002. Corrélativement, le taux de pénétration du marché local par les importations n'a augmenté sur la période que de 1.2% par an. Dans le même temps, l'effort à l'exportation a augmenté de 5.9% par an et le taux d'internationalisation de 2.8%. Cette amélioration du taux d'internationalisation est consécutive à l'accroissement de 4.9% du taux d'exportation conjugué à une faible augmentation du taux de pénétration (1.2%). Toutefois, les exportations nettes représentent toujours un solde négatif du PIB même si elles connaissent une diminution annuelle moyenne de 14.6%, se chiffrant à seulement 2% du PIB en 2002 contre 15% en 1990. La contribution des exportations à la croissance économique bien que faible (encore 4% en 2002) connaît une augmentation significative de 9.9% l'an.

La période se caractérise également par une légère détérioration des termes de l'échange dont l'indice est passé de 89% en 1990 à 79% en 2002, soit une détérioration moyenne annuelle de 0.9%. Cette détérioration traduit la fragilité de la structure commerciale du Mali, structure qui rend le pays vulnérable à la baisse tendancielle des cours des matières premières exportées et au renchérissement des prix de ses principaux produits d'importation. Elle aura été encore plus forte en 1994 (année de dévaluation de 50% du franc cfa) et 2000 (année du boycott de la production de coton par les producteurs suite à la désincitation des prix).

Tableau 2.1. Dynamisme du commerce extérieur du Mali (milliards francs cfa)

	1990	1991	1994	1995	1998	1999	2000	2001	2002	Croissance annuelle
Exportation (X)	114	124	225	260	366	376	431	579	660	15.8%
Importation (M)	212	226	421	492	498	544	619	757	708	10.6%
Volume des échanges (E=X+M)	326	350	646	752	864	920	1050	1336	1368	12.7%
Solde commercial (X-M)	-98	-102	-196	-232	-132	-168	-188	-178	-48	-5.8%
PIB (Y)	673	693	979	1 187	1 594	1 671	1 742	1 928	2 195	10.4%
Taux d'exportation (TE=X/Y)	17%	18%	23%	22%	23%	23%	25%	30%	30%	4.9%
Demande intérieure (D=Y+M-X)	771	795	1175	1419	1726	1839	1930	2106	2243	9.3%
Indice prix export (base 87)	95	90	127	150	162	143	154	181	184	5.7%
Indice prix import (base 87)	107	108	190	180	189	200	233	222	232	6.7%
1. Spécialisation de l'économie										
✓ Taux de couverture (X/M)	54%	55%	53%	53%	73%	69%	70%	76%	93%	4.7%
2. Exposition du commerce extérieur										
✓ Taux d'ouverture (E/Y)	48%	51%	66%	63%	54%	55%	60%	69%	62%	2.1%
✓ Taux pénétration (TPI=M/D)	27%	28%	36%	35%	29%	30%	32%	36%	32%	1.2%
✓ Effort à l'exportation (X/D)	15%	16%	19%	18%	21%	20%	22%	27%	29%	5.9%
✓ Taux d'internationalisation (TE+(1-TE/100)TPI)	44%	46%	59%	57%	52%	52%	57%	66%	62%	2.8%
3. Solidité des exportations										
✓ Balance commerciale ((X-M)/Y)	-15%	-15%	-20%	-20%	-8%	-10%	-11%	-9%	-2%	-14.6%
✓ Contribution export. à la croissance ((X _t -X _{t-1})/Y _{t-1})		1%	13%	4%	0%	1%	3%	8%	4%	9.9%
4. Dynamisme des exportations										
5. Pouvoir de négociation										
✓ Indice terme de l'échange	89%	83%	67%	83%	86%	72%	66%	82%	79%	-0.9%

Source: DNSI (2003), Comptes économiques, Bamako, avril

Dans sa composition produit, le commerce extérieur du Mali est dominé par trois grands groupes de produits à l'exportation contre une plus grande diversité à l'importation (Tableau 2.2). A l'exportation, ce sont le coton fibre, l'or et les animaux vivants, qui totalisent plus de 90% de la valeur totale des exportations du pays. Par contre, les produits manufacturés représentent une part négligeable des exportations, sans doute à cause de leur faible part dans le PIB (moins de 8%) et de leur caractère dominant d'industries d'import substitution. Toutefois, des efforts de plus en plus appréciables sont enregistrés dans ces activités manufacturières surtout en direction de l'UEMOA et des autres pays de la CEDEAO e.g. les peaux et cuirs, les articles plastiques, les cartons d'emballage, les piles électriques et les produits pharmaceutiques.

Tableau 2.2. Evolution de la structure commerciale du Mali (%)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Croissance annuelle
Exportation									
Coton fibre	58%	60%	48%	44%	43%	28%	46%	51%	- 1.8%
Dérivées coton	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0.0%
Animaux vivants	18%	14%	10%	9%	9%	10%	8%	8%	- 10.9%
Or	16%	18%	36%	41%	41%	49%	39%	34%	11.4%
Peau et cuir	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0.0%
Autres	6%	6%	4%	4%	4%	11%	5%	5%	- 2.6%
Importation									
Alimentaires	14%	15%	15%	16%	14%	10%	13%	13%	-1.1%
Textile et cuir	6%	6%	6%	6%	6%	5%	5%	5%	-2.6%
Machines et véhicules	33%	29%	29%	29%	30%	31%	28%	28%	-2.3%
Matériaux construction	10%	10%	11%	11%	10%	9%	14%	14%	4.9%
Chimie et pharmacie	14%	14%	9%	10%	10%	11%	9%	9%	-6.1%
Produits pétroliers	11%	13%	14%	12%	14%	21%	13%	14%	3.5%
Autres	12%	13%	16%	16%	16%	13%	18%	17%	5.1%

Sources: BCEAO (2000 et 2001), Balance des paiements du Mali, données 1995 – 2000
DNP (2003), Evolution de la conjoncture économique et financière du Mali –
Document interne, données 2001 – 2002

A l'importation, les machines et véhicules représentent le plus important groupe de produits (environ 30%) suivi de trois autres groupes de produits qui arrivent presque dans la même proportion (produits pétroliers, matériaux de construction et produits alimentaires – dominés par le sucre, le lait et les céréales). La faible représentation des biens d'investissement (machines et matériaux de construction) dans les importations, 42% du total en 2002, indique un déséquilibre inter-temporel à long terme.

L'évolution du volume des exportations est caractérisée par un accroissement important de la part de l'or, 11.4% de progression annuelle moyenne, contre une diminution de l'importance relative du coton fibre (-1.8%) et surtout des animaux vivants (-10.9%). Quant aux importations, elles sont tirées par les matériaux de construction (4.9%) et les produits pétroliers (3.5%). La diminution des importations de produits alimentaires (-1.1%) et de textiles et cuir (-2.6%) pourrait s'accroître à la faveur des investissements projetés dans l'industrie sucrière, à l'Office du Niger (pour la production de riz) et dans l'industrie de tannage des peaux de petits ruminants.

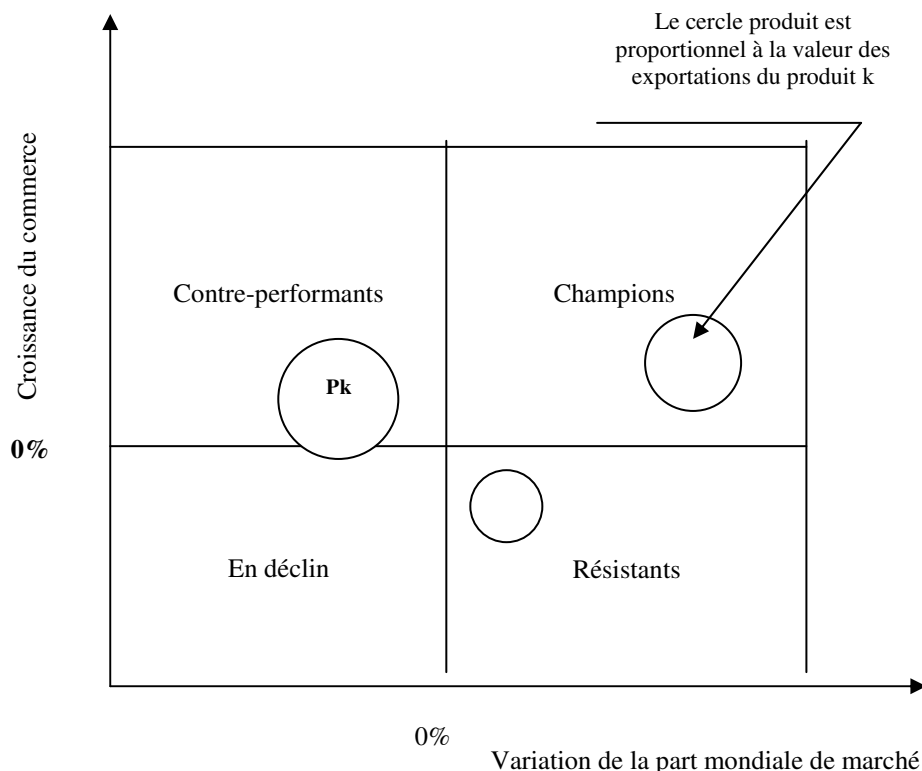
Sur le plan géographique (Tableau 2.3), l'Europe représente une part importante des exportations du Mali (45% en moyenne par an sur la période 1995-2000 - dont 22% pour l'Union européenne), suivie de l'Asie (25%), de l'Afrique (20% - dont 17% pour l'UEMOA) et de l'Amérique (11%). Les importations proviennent de l'Europe (en moyenne 44% du total par an - dont 42% de l'Union Européenne), d'Afrique (37% - dont 35% de l'UEMOA) et d'Asie (11%). Toutefois, les marchés d'exportation les plus dynamiques sont Taiwan (14.9% de croissance moyenne annuelle), la France (8.4%) et les USA (5.9%). La diminution des importations en provenance de l'Europe (-6.5%) se fait au profit de l'accroissement des parts de marché de l'Asie (11.8%), de l'Amérique (9.5%) et de l'Afrique (2.1%).

L'analyse de la structure commerciale du Mali laisse aussi entrevoir une vulnérabilité produit et une vulnérabilité marché. En effet, le pays exporte essentiellement trois produits primaires, sans transformation, subissant ainsi les effets des fluctuations du cours mondial de ces matières premières. Ses importations proviennent principalement (50% de moyenne annuelle) de la France et de la Côte d'Ivoire, pouvant tout aussi subir les conséquences de toute détérioration de situation économique dans ces deux pays ou de dépréciation du taux de change de l'Euro. Cette spécificité de son commerce extérieur prive le Mali des opportunités d'accès à de nouveaux marchés émergents. Le Mali devra donc déployer d'importants efforts de diversification de ses exportations et de ses sources d'approvisionnement. Une analyse de la performance des exportations et des importations permet de détecter les produits et les marchés les mieux indiqués à cet effet.

Tableau 2.3. Répartition géographique du commerce extérieur du Mali (%)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Part moyenne	Croissance annuelle
Exportation								
Afrique	25%	22%	14%	18%	19%	19%	20%	-5.3%
✓ UEMOA	23%	20%	12%	15%	17%	17%	17%	-5.9%
✓ Côte d'Ivoire	12%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	-3.6%
✓ Sénégal	9%	8%	3%	3%	6%	6%	6%	-7.8%
Europe	36%	39%	51%	54%	45%	45%	45%	4.6%
✓ Union Européenne	25%	24%	19%	19%	22%	22%	22%	-2.5%
✓ France	4%	5%	6%	7%	6%	6%	6%	8.4%
Asie	28%	28%	24%	19%	25%	25%	25%	-2.2%
✓ Taiwan	2%	3%	6%	6%	4%	4%	4%	14.9%
Amérique	11%	11%	11%	9%	11%	11%	11%	0.0%
✓ USA	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	5.9%
Importation								
Afrique	36%	38%	42%	37%	31%	40%	37%	2.1%
✓ UEMOA	35%	37%	41%	33%	27%	34%	35%	-0.6%
✓ Côte d'Ivoire	24%	29%	29%	27%	22%	25%	26%	0.8%
✓ Sénégal	10%	8%	8%	7%	5%	6%	7%	-9.7%
Europe	49%	47%	47%	40%	44%	35%	44%	-6.5%
✓ Union Européenne	48%	46%	46%	37%	41%	32%	42%	-7.8%
✓ France	25%	27%	26%	21%	24%	18%	24%	-6.4%
Asie	8%	8%	6%	14%	14%	14%	11%	11.8%
✓ Chine	2%	3%	3%	4%	4%	5%	4%	20.1%
Amérique	7%	7%	5%	8%	9%	11%	8%	9.5%
✓ USA	2%	3%	3%	6%	5%	8%	5%	32.0%
Reste du monde	0%	0%	0%	1%	2%	0%	1%	

Source: BCEAO (2000 et 2001), Balance des paiements du Mali



Les produits champions sont les produits pour lesquels le pays fait preuve de compétitivité internationale. La promotion commerciale consiste ici en un accroissement de la capacité d'offre du pays.

Les produits contre-performants sont ceux pour lesquels le pays perd des parts de marché sur des marchés en expansion. La difficulté du pays ne se situe donc pas du côté de la demande internationale mais du côté de son offre. Il faut par conséquent identifier et surmonter les obstacles à l'expansion des exportations.

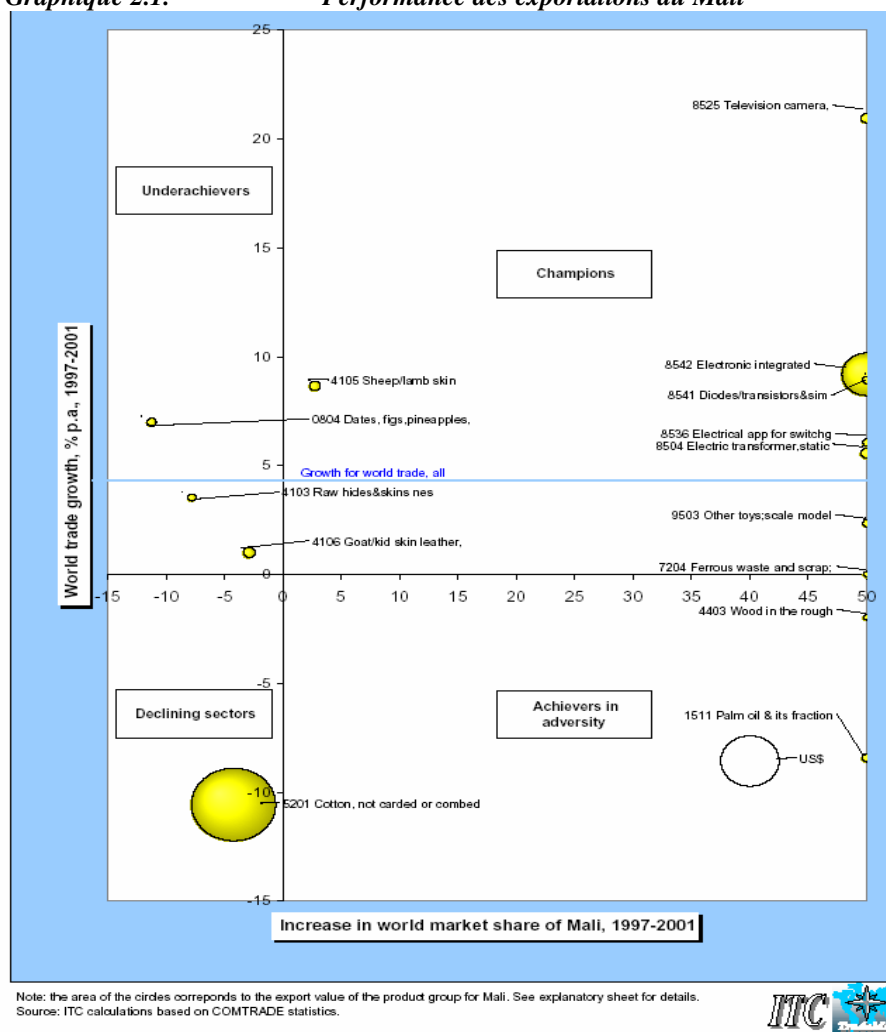
Les secteurs en déclin sont ceux pour lesquels il y a des obstacles tant du côté de l'offre que de la demande. Il faut dès lors réorienter ses exportations sur des produits substituts de meilleure qualité ou des produits mieux élaborés le long de la filière.

Les produits résistants sont ceux pour lesquels le pays gagne des parts de marché sur des marchés en déclin (par exemple par suite de baisse des prix

comme pour les matières premières). La promotion commerciale consistera à mettre en œuvre des stratégies de marketing sur des créneaux porteurs.

Appliqué aux exportations du Mali, le graphique 2.1 révèle l'existence d'avantages commerciaux réels pour les produits agricoles et leurs dérivées, pour les fruits et légumes y compris transformés, ainsi que pour les peaux et cuirs. Pour chacun de ces secteurs, il existe un potentiel exportable.

Graphique 2.1. Performance des exportations du Mali



Ce graphique de performance des exportations permet donc de:

- ❑ localiser le positionnement des différentes exportations sur les marchés, en croissance ou en déclin
- ❑ répertorier les produits exportés pour lesquels le pays a accru sa part de marché
- ❑ connaître les exportations en déclin.

Cependant il convient de préciser qu'il a été construit non pas directement à partir des exportations du Mali mais à partir des statistiques d'importation des pays partenaires (données miroirs), le Mali n'étant pas un pays fournisseur de données à COMTRADE. Les limites de telles données expliquent celles du graphique, notamment:

- ❑ la non prise en compte des exportations vers les pays partenaires non fournisseurs de données comme le Mali
- ❑ l'évaluation, dans certains cas, des exportations en valeur CAF au lieu de FOB, surestimant ainsi le niveau des exportations des coûts d'assurance et de transport.

La performance des importations, quant à elle, se confond avec la diversification des marchés d'importation et s'analyse à partir de deux indicateurs croisés, à savoir la propension à importer et la croissance des importations. La propension à importer est définie par:

$$PI = \frac{PCC - PCR}{PCC + PCR} 100 \quad \text{où}$$

PCC Importation per capita du pays

PCR Importation moyenne per capita des pays similaires en niveau de développement

Le graphique qui en résulte permet aussi de distinguer 4 types de marchés (champions, émergeants, en déclin et traditionnels).

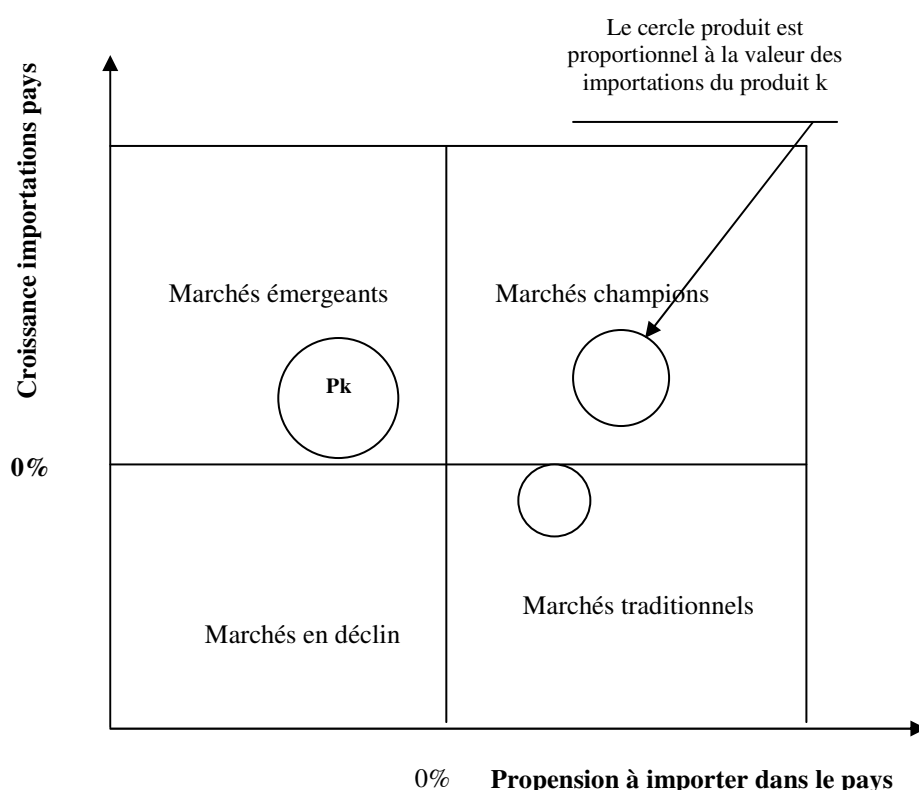
Les marchés champions sont des marchés de grande taille et en croissance, relativement plus faciles à pénétrer.

Sur les marchés émergeants, la demande d'importation per capita est plus faible que dans les autres pays à niveau de développement comparable alors que l'importation nationale est en forte croissance. De tels marchés sont intéressants à explorer parce que les produits concernés peuvent faire l'objet de développement de nouvelles activités dans le pays.

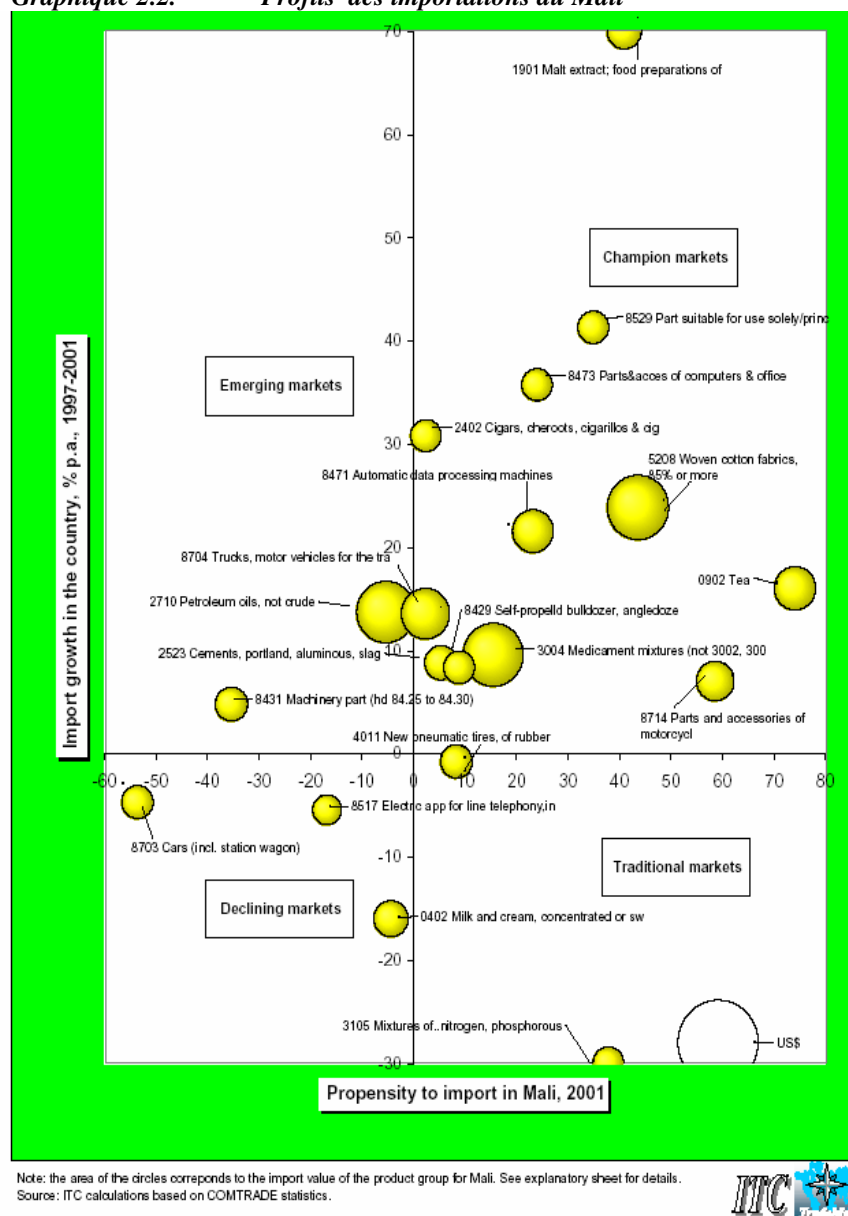
Les marchés en déclin portent sur des produits dont les perspectives commerciales (surtout d'exportation) sont sombres. La politique consistera éventuellement à promouvoir des activités d'import substitution.

Dans le cas des marchés traditionnels, la spécialisation ou les préférences de consommation font que le pays est traditionnellement gros importateur per capita en même temps que le volume des importations décroît. La stratégie commerciale consistera à préserver sa part de marché à l'exportation et à accroître la production locale pour satisfaire la demande.

Pour le cas du Mali, le graphique 2.2 laisse entrevoir une plus grande diversification des importations dont les plus dynamiques sont le ciment, les médicaments, le lait, les pièces de rechange, etc..



Graphique 2.2. *Profils des importations du Mali*



Cette analyse de la performance commerciale du pays peut être affinée par le calcul des indicateurs de commerce extérieur, en vue d'identifier les filières porteuses.

2.2. Indicateurs de commerce extérieur

Les indicateurs de commerce extérieur sont de trois types, à savoir les indicateurs de position, les indicateurs liés au profil commercial et les indicateurs de changement ou de variation dans les deux précédents types.

Les indicateurs de position comprennent, en dehors de la valeur des exportations nettes (totales ou per capita):

- ❑ la part de marché mondial (PM en %)
- ❑ la diversification produit (en rang équivalent nombre NE_k de produits et rang dispersion S_k)
- ❑ la diversification marché (en rang équivalent nombre NE_j de marchés et rang dispersion S_j)

La part de marché (PM) au temps t se calcule comme suit;

$$PM^t = \frac{\sum_j \sum_k X_{jk}^t}{X_{..}^t} = \sum_j \sum_k \left[\frac{X_{jk}^t}{X_{.j}^t} \frac{X_{.j}^t}{X_{..}^t} \right]$$

où:

X_{jk} Exportation du produit k sur le marché j

$X_{.j}$ Exportation totale vers le marché j

$X_{..}$ Exportation totale vers le monde

Pour capter le degré de diversification produit, deux indicateurs sont calculés pour être ensuite combinés en un indice de diversification:

$$NE_s^t = \frac{1}{\sum_k \left(\frac{X_k^t}{X_s^t} \right)^2} \quad \text{Equivalent nombre de produits du secteur } s$$

$$S_s^t = \frac{\sqrt{\sum_k (X_k^t - \bar{X}_s^t)^2}}{n\bar{X}_s^t} \quad \text{Dispersion pondérée}$$

où n est le nombre total de produits du secteur considéré.

Au regard de ces deux indices, le pays a un rang donné sur l'ensemble des pays et il est ensuite établi une unique combinaison des deux :

$$\text{rang}(\text{Pays}) = \max(\text{rang}(NE), \text{rang}(S))$$

La diversification produit peut également s'apprécier à l'aide de l'indice Hirschmann de concentration, défini comme étant :

$$H = \sqrt{\sum_k \left(\frac{X_k}{\sum_k X_k} \right)^2} \quad \text{où}$$

X_k la valeur des exportations du produit k

$\sum X_k$ la valeur totale des exportations du pays

avec $0 \leq H \leq 1$, moins H est élevé plus les exportations du pays sont diversifiées

Pour capter le degré de diversification marché, les mêmes deux indicateurs de rangs (produit et dispersion) sont utilisés :

$$NE_s^t = \frac{1}{\sum_j \left(\frac{X_j^t}{X_s^t} \right)^2} \quad S_s^t = \frac{\sqrt{\sum_j (X_j^t - \bar{X}_s^t)^2}}{n\bar{X}_s^t}$$

$$\text{rang}(\text{Pays}) = \max(\text{rang}(NE), \text{rang}(S))$$

L'application de ces indicateurs, au contexte malien, aboutit aux tableaux 2.4 et 2.5.

Tableau 2.4. Part de marché à l'exportation (%)

Code SH	Produit	Zone	%Mali sur exportations mondiales	%Zone sur importations mondiales
0106	Camelins et autres	Monde	0%	
		UE		22%
080450	Mangue et autres agrumes	Monde	0%	
		UE		30%
230610	Tourteaux de coton	Monde	0%	
		UE		14%
41...	Peau et cuir	Monde	0%	
		Espagne		8%
520100	Coton égrené	Monde	1%	
		Thaïlande		7%
		Tchèque		1%
920600	Tambours et autres ...	Monde	0%	
		France		5%
9999A	Transactions spéciales	Monde	0%	
		USA		27%

Tableau 2.5. Part de marché et opportunités commerciales à l'importation

Code SH	Produit	Partenaire principal actuel				Partenaire potentiel			
		Pays	%M Mali	%X monde	Prix unitaire	Pays	%M Mali	%X monde	Prix unitaire
040210	Lait en poudre	France	100%	4%	2 787				
040221	Lait concentre	France	51%	14%	2 561	Pays Bas	38%	10%	2 402
090210	Thé vert	Chine	100%	60%	1 789				
100640	Riz brisure	Thaïlande	100%	54%	135				
110100	Farine de blé	France	72%	11%	281	Afrique du Sud	17%	1%	216
170199	Sucre en poudre	France	51%	25%	295	Brésil	2%	17%	261
190219	Pâtes alimentaires	Italie	89%	63%	346	Espagne	8%	2%	343
252329	Ciment	Cote d'Ivoire	95%	0%	70	Togo	4%	2%	68
300490	Médicaments	France	93%	14%	32 000	USA	0%	9%	20 000
310520	Engrais	Sénégal	91%	1%	237	Afrique du Sud	9%	3%	182
380810	Insecticides	France	48%	16%	43	Sénégal	27%	0%	4
520852	Wax (1000 m2 / tonne)	Pays Bas	84%	8%	2 884	Thaïlande	5%	3%	9 625
630900	Friperie	France	48%	5%	1	Japon	1%	3%	1
870332	Véhicules diesel	France	46%	18%	4 069	Espagne	4%	12%	10 000
870899	Pièces de rechange	France	75%	11%	5 832	Chine	3%	1%	1 342

Il ressort de ces deux tableaux que pour chacun des secteurs dynamiques à l'exportation, il existe un potentiel exportable sur l'Union Européenne. La poursuite des exportations de coton fibre pourrait se faire avantageusement sur la Thaïlande et la République Tchèque.

Du côté des importations, la diversification des sources d'approvisionnement pourrait se faire au profit de l'UEMOA pour le ciment et les insecticides, de l'Afrique du Sud pour la farine de blé et les engrais, de l'UE (Espagne et Pays Bas surtout) pour le lait concentré, les pâtes alimentaires et les véhicules diesel. La Chine constituerait un important fournisseur de pièces de rechange et le Brésil un redoutable concurrent pour l'industrie sucrière locale. La Thaïlande se substituerait probablement aux Pays Bas dans le domaine du tissu Wax tandis que les USA constituent une source potentielle d'approvisionnement en médicaments.

Quant au profil commercial, il est mesuré à partir de 8 indicateurs que sont:

- ❑ la valeur des exportations
- ❑ la variation annuelle (pondérée par le poids de chaque produit dans le secteur) des exportations nettes
- ❑ la part du secteur dans les exportations nationales
- ❑ la part du secteur dans les importations nationales
- ❑ la variation annuelle moyenne des exportations per capita
- ❑ la valeur unitaire relative (RUV – Relative unit value) pour chaque secteur, définie comme étant le ratio de la valeur unitaire moyenne des exportations du pays sur la valeur unitaire moyenne du monde. Si ce ratio est inférieur (supérieur) à 1, le pays exporte à un prix moins (plus) cher que le prix unitaire moyen mondial
- ❑ la variation annuelle moyenne de RUV
- ❑ l'avantage comparatif révélé (RCA – Revealed comparative advantage) d'un secteur k en une année t.

De tous ces indicateurs dont la plupart ont déjà été analysés précédemment, on s'intéresse particulièrement à l'indicateur d'avantage comparatif révélé. Il est défini comme étant le ratio, en ‰, d'une part de la différence entre les exportations nettes réelles et les exportations nettes théoriques, et d'autre part le volume total des échanges:

$$RCA_k^t = \frac{(X_k^t - M_k^t) - \left(\sum_k X_k^t - \sum_k M_k^t \right) \frac{X_k^t + M_k^t}{\sum_k X_k^t + \sum_k M_k^t}}{\sum_k X_k^t + \sum_k M_k^t} 1000$$

où

X_k^t le volume des exportations du secteur k, l'année t

M_k^t le volume des importations du secteur k, l'année t

Ces éléments utilisés dans le calcul du RCA permettent en outre de déterminer l'indice de spécialisation (à l'exportation (ISX) ou à l'importation (ISM)) du pays pour chaque secteur. Cet indice (ISX ou ISM) compare la part des exportations (importations) nationales du secteur avec la part des exportations (importations) mondiales du même secteur. La spécialisation, à la différence de la compétitivité (qui traduit l'avantage qu'un pays a sur d'autres à exporter un produit), se réfère à l'allocation des ressources dans un secteur d'exportation.

$$ISX_k^i = \frac{X_k^i / \sum_k X_k^i}{\sum_i X_k^i / \sum_i \sum_k X_k^i} \quad \quad ISM_k^i = \frac{M_k^i / \sum_k M_k^i}{\sum_i M_k^i / \sum_i \sum_k M_k^i}$$

où i se réfère au pays et k au produit (secteur)

X les exportations et M les importations

Le pays sera dit spécialisé en un produit chaque fois que l'indice de spécialisation est supérieur ou égal à l'unité. Ainsi, le Mali apparaît spécialisé dans une dizaine de produits à l'exportation contre 23 à l'importation (Tableau 2.6).

Parmi les 10 produits de spécialisation à l'exportation (Graphique 2.3), il y a les deux exportations traditionnelles que sont le coton fibre et les animaux vivants. Ensuite, on constate un certain nombre de produits pour lesquels une plus importante promotion commerciale serait nécessaire, notamment les sous-produits animal ou végétal. Pour les sous-produits animal et végétal, la promotion et la diversification des marchés toucheront le beurre de karité, la transformation des peaux de petits ruminants en cuir, le fil à tisser et la confection de vêtements. Des opportunités d'accroissement des exportations existent également dans le secteur des fruits et légumes y compris séchés, sous forme de jus ou de nectar. Pour les céréales, le Mali dispose d'opportunités d'exportation de riz, surtout de riz de l'Office du Niger qui dispose d'importants aménagements hydro-agricoles. Les exportations de minéraux non métalliques (sel gemme et eau minérale) constituent également des créneaux porteurs.

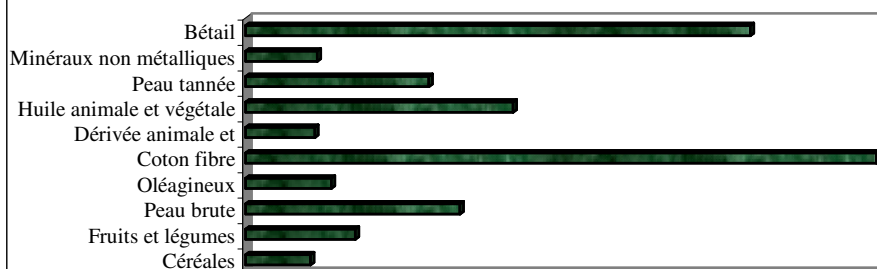
Tableau 2.6. Indice de spécialisation des exportations (ISX) et des importations (ISM) en 2000

SITC-2	Produit exporté	ISX	SITC-2	Produit importé	ISM
04	Céréales	1.03	02	Volaille	4.45
05	Fruits et légumes	1.74	04	Céréales	2.49
21	Peau brute	3.40	06	Sucre	10.26
22	Oléagineux	1.36	07	Thé et café	4.79
26	Coton fibre	209.84	09	Autre industrie légère	6.91
	Dérivée animale				
29	végétale	1.10	12	Tabac	4.15
	Huile animale et				
43	végétale	4.24	26	Textile	2.10
61	Peau tannée	2.91	27	Fertilisants	1.00
	Minéraux non				
66	métalliques	1.14	33	Produits pétroliers	2.31
94	Bétail	44.54	42	Huile et graisse végétale	1.79
			43	Huile raffinée	2.67
			52	Chimie inorganique	2.72
			53	Colorants	1.02
			55	Parfumerie	2.83
			56	Engrais	5.59
			59	Produits, chimiques	1.62
			62	Caoutchouc	1.55
			65	Vêtements	1.99
				Minéraux non	
			66	métalliques	3.13
			69	Industrie métallique	1.78
			71	Groupes électrogènes	1.38
			72	Machines spécialisées	1.39
			85	Chaussure	1.16

Source: Estimations Banque Mondiale à partir de statistiques COMTRADE

Pour les importations, l'indice de spécialisation est marqué par le sucre, les industries légères et les engrais. L'indice de 10 atteint pour le sucre illustre la politique sous-jacente du Gouvernement du Mali à vouloir promouvoir son exploitation dans le but de substituer à l'exportation.

Graphique 2.3 Indice de spécialisation des exportations



Source : Banque Mondiale (2003) à partir de statistiques COMTRADE

Les résultats obtenus par l'indice de spécialisation sont confirmés par l'indice de concentration des exportations tels que calculé sur les données COMTRADE. Un indice de concentration élevé, comme pour le Mali, traduit une faible diversification des exportations du pays. A titre de comparaison, les exportations du Sénégal et de la Côte d'Ivoire sont toutes deux fois plus diversifiées que celle du Mali (Tableau 2.7).

Tableau 2.7. Indice de concentration des exportations (%)

	Côte d'Ivoire			Mali			Sénégal		
	1990	1995	2000	1990	1995	2000	1990	1995	2000
Nombre produits exportés*	26	21	20	11	9	12	22	25	26
Indice de concentration	0.31	0.36	0.39	0.71	0.79	0.71	0.28	0.28	0.27
Part 3 principaux produits	42.15	49.82	48.64	84.34	86.76	78.22	39.09	40.19	41.81

Source: Banque Mondiale à partir de statistiques COMTRADE

* Produit représentant au moins 0.5% des exportations

Enfin, les indicateurs de changement dans la performance commerciale regroupent:

- ❑ le changement dans la part de marché mondial
- ❑ le changement dans le taux de couverture des importations par les exportations, en tant que taux moyen annuel de croissance du taux de couverture
- ❑ le niveau de spécialisation dans les produits dynamiques, calculé en tant que coefficient Spearman de corrélation, entre le rang de part d'exportation de produits du pays et le rang de croissance dans les exportations totales de ces produits

- ❑ le changement dans la diversification produit, variation annuelle moyenne en équivalent nombre des produits à l'exportation
- ❑ le changement dans la diversification marché, variation annuelle moyenne en équivalent nombre de marchés d'exportation.

Les différents indicateurs de position commerciale et de changement de la performance sont ensuite combinés pour déterminer l'indice de position et l'indice de changement. Ces deux indices et leurs éléments de calcul sont synthétisés dans le *Tableau 2.8*, pour les secteurs agricoles et agroalimentaires, les peaux et cuirs, les minéraux et autres industries manufacturières.

En règle générale, l'indice de position du Mali est très faible, à l'exception toutefois des produits agricoles où le Mali est classé 99^{ème} sur 166 pays. En effet, les produits agricoles classent le Mali dans le 6^{ème} décile alors que tous les autres secteurs le retiennent dans le dernier décile (Graphique 2.4). Cette performance des produits agricoles tient à la diversification des marchés d'exportation et à la position d'exportateur net du pays et reste malgré tout limitée par leur concentration sur le seul coton.

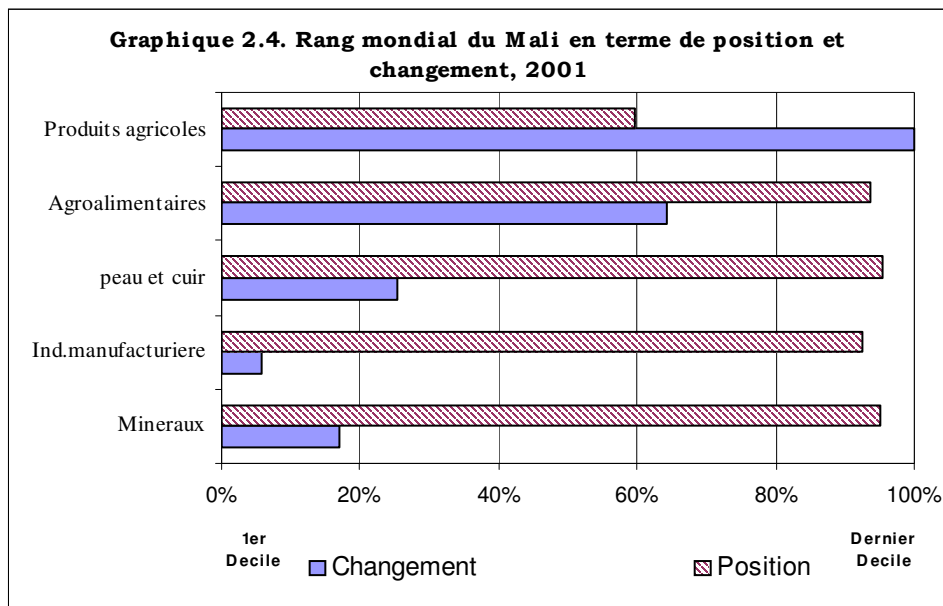
A l'opposé de l'indice de position, l'indice de changement est médiocre pour les produits agricoles et relativement avantageux pour les autres secteurs, particulièrement pour l'industrie manufacturière. La performance de l'agroalimentaire s'explique par la diversification produit suite à l'adaptation aux changements de la demande mondiale et l'amélioration des termes de l'échange. Pour les peaux et cuirs, le Mali tire avantage de sa spécialisation et de la fidélisation de ses marchés d'exportation. La plus grande compétitivité des produits transformés explique l'amélioration de la performance du Mali dans l'industrie manufacturière.

Tableau 2.8. Indicateurs de performance commerciale du Mali

Indicateurs		Produits agricoles		Agroalimentaires		Peau et cuir		Ind. Manufacturière		Minéraux	
		Valeur	rang/166	Valeur	rang/143	Valeur	rang/87	Valeur	rang/122	Valeur	rang/141
Profil général											
G1	Valeur des exportations (US\$ millions)	121.9		4.7		4.4		3.8		1.9	
G2	Variation des exportations nettes (1997 – 2001)	13%	162	6%	68	15%	21	14%	51	16%	31
G3	Part du secteur dans les exportations nationales	62%		2%		2%		2%		1%	
G4	Part du secteur dans les importations nationales	4%		12%		0%		5%		4%	
G5	Variation annuelle moyenne des exportations per capita	-10%	151	10%	24	8%	21	19%	18	-10%	131
G6	RUV (monde = 1)	0.8		0.1		0.7		1.0		0.8	
G7	Variation annuelle moyenne de RUV	17%		-18%		-1%		1%		-3%	
Position											
P1	Valeur des exportations nettes (US\$ millions)	97.9	55	-62.75	75	2.23	46	-21.45	46	-21.5	77
P2	Exportations per capita (US\$/ht)	10.8	123	0.4	138	0.4	86	0.3	115	0.2	139
P3	Part de marché mondial	0.05%	95	0.00%	133	0.01%	82	0.00%	112	0.00%	136
P4	Diversification produit (NE produits)										
✓	Equivalent nombre	1	163	8	67	6	42	7	82	3	68
✓	Dispersion produit		131		94		72		100		111
P5	Diversification marché										
✓	Equivalent nombre	9	42	1	136	1	78	3	98	3	105
✓	Dispersion marché		76		127		82		101		128

Indicateurs		Produits agricoles		Agroalimentaires		Peau et cuir		Ind. Manufacturière		Minéraux	
		Valeur	rang/166	Valeur	rang/143	Valeur	rang/87	Valeur	rang/122	Valeur	rang/141
Changement											
C1	Changement dans la part de marché, dont les sources :	-11.66%		-8.99%		11.28%		0.35%		-16.45%	
✓	Changement dans la compétitivité	-3.15%	134	-7.68%	139	7.42%	16	14.37%	10	-9.05%	128
✓	Spécialisation géographique initiale	2.75%	17	0.16%	74	3.41%	8	2.14%	25	-4.60%	126
✓	Spécialisation produit initiale	-7.68%	157	-4.73%	117	3.12%	9	-9.98%	117	-7.72%	121
✓	Adaptation aux changements de demande mondiale	-3.59%	136	3.27%	10	-2.67%	77	-6.18%	117	4.93%	6
C2	Changement du taux de couverture import par export	-17%	151	15%	25	17%	13	46%	5	4%	59
C3	Spécialisation dans les produits dynamiques		137		137		37		46		132
C4	Changement diversification produit										
✓	Changement équivalent nombre		75		2		35		30		5
✓	Changement dispersion produit		77		2		33		30		3
C5	Changement diversification marché										
✓	Changement équivalent nombre		76		143		81		47		4
✓	Changement dispersion marché		74		143		82		44		3
Indicateurs de classement											
A	Changement absolu dans la part du marché	-0.011%	141	0.0002 %	61	0.0004 %	39	0.0001 %	68	-0.000%	56
P	Indice de position		99		134		83		113		134
C	Indice de changement		166		92		22		7		24

Source : CCI (2003)



Note : Le premier décile représente le meilleur positionnement, tandis que le dernier décile représente le pire positionnement parmi tous les pays exportateurs du monde de ces groupes de produits.

Source : CCI (2003)

En conclusion, il ressort de cette appréciation des performances commerciales du Mali, à travers les indicateurs d'avantage comparatif et de compétitivité commerciale, qu'un certain nombre de filières peuvent être retenues comme performantes pour le pays. Ce sont:

- ☐ la filière coton et dérivées
- ☐ le bétail et dérivées
- ☐ les peaux et cuirs (peau brute et peau tannée)
- ☐ les fruits et légumes
- ☐ les oléagineux e.g. le karité
- ☐ les minéraux non métalliques
- ☐ les céréales.

A ces 7 filières, nous avons ajouté 3 autres, compte tenu de leur fort potentiel d'expansion et de promotion à l'exportation. Ce sont:

- ☐ la musique
- ☐ le tourisme
- ☐ le sucre.

3. Etude sectorielle de la compétitivité

3.1. Etude filière coton et dérivées

3.1.1. Généralités sur la filière

La culture du coton a été introduite à l'époque coloniale et initialement pratiquée à l'Office du Niger (région de Ségou) où d'importants travaux d'aménagement hydro-agricoles venaient d'être réalisés à la faveur de la construction du barrage de Markala, à la fin des années 40. A l'indépendance, cette culture connaîtra une extension importante tant du point de vue des superficies que des zones d'introduction. C'est ainsi que la zone Mali-Sud (région de Sikasso, à la frontière de la Côte d'Ivoire) deviendra la zone cotonnière par excellence au détriment de l'Office du Niger où le coton sera finalement remplacé par le riz dans les surfaces aménagées. Son extension à la région de Kayes est la plus récente de la politique cotonnière du Mali.

Aujourd'hui, le coton est cultivé dans les régions administratives de Kayes, Koulikoro, Ségou et de Sikasso avec toutefois une nette concentration dans la partie Sud du Mali qui fournit 80% de la production nationale avec un rendement de plus d'une tonne à l'hectare et qui s'étend sur plus de 170 000 km² (soit 14% du territoire national). Trois millions de ruraux (le tiers de la population totale) vivent plus ou moins directement de la culture du coton, pour un revenu monétaire de plus 30 milliards de francs cfa. En 2000, le coton contribuait pour plus de 40 milliards de francs cfa d'impôt, soit 15% des recettes fiscales de l'Etat.

En moyenne, le coton représente environ 8% du PIB, contribution allant de 3.7% en 2001 à 10% en 2002 (Tableau 3.1.1). La baisse de 2001 s'explique par l'effet du boycott de la production par les producteurs face à la baisse tendancielle du prix au producteur.

Tableau 3.1.1. L'importance économique de la filière coton

	1 996	1 997	1 998	1 999	2 000	2 001	2 002
PIB (mrds fcfa) dont	1 319	1 423	1 594	1 671	1 742	1 928	2 195
❑ <i>Filière coton</i>	7.8%	7.6%	8.8%	8.1%	8.2%	3.7%	10.0%
Production (mrds fcfa)	125	125	168	160	168	79	268
Valeur ajoutée (mrds fcfa) dont	103	109	141	135	142	72	220
❑ <i>Coton</i>	94%	90%	93%	93%	93%	86%	95%
❑ <i>Textile</i>	6%	10%	7%	7%	7%	14%	5%
Taux de valeur ajoutée (tv)	82%	87%	84%	84%	85%	91%	82%

Sur la période 1996-2002, le Mali a produit, en moyenne, 156 milliards de francs cfa de coton par an. La valeur ajoutée de ce coton est essentiellement réalisée sur les fibres, 92% en moyenne annuelle contre seulement 8% pour l'industrie textile. Le taux moyen de valeur ajoutée est de 85% de la production de coton graine.

L'encadrement de la culture de coton est assuré par la CMDT et l'OHVN. La CMDT qui en est la principale structure d'encadrement et de gestion est chargée:

- ❑ l'encadrement des producteurs
- ❑ l'aménagement de pistes rurales
- ❑ la collecte et l'égrenage du coton.

La CMDT emploie plus de 5 mille travailleurs dont 48% de permanents pour une masse salariale annuelle de plus de 7 milliards de francs cfa. Elle assure l'exportation du coton fibre en collaboration avec la COPACO (agence commerciale de la CFDT qui détient 40% du capital de la CMDT) et NEGOCE. Les producteurs de coton sont constitués d'une multitude d'exploitants agricoles regroupés en associations villageoises (AV) et en syndicats. Les producteurs de coton disposent à 83% d'une charrue avec bœufs de labour, à 73% d'un multiculteur, à 80% d'un parc de bovins et volaille et à 70% d'un parc de petits ruminants.

La transformation industrielle voire artisanale du coton représente moins de 2% de la production de fibre. Elle est assurée par deux industries textiles (ITEMA et COMATEX) et par des tisserands. L'huilerie cotonnière du Mali (HUICOMA) assure la transformation de la graine en huile, en savon et en aliment bétail. Deux unités de filature devront très prochainement commencer leur production essentiellement tournée vers l'exportation.

3.1.2. Analyse du marché de la filière

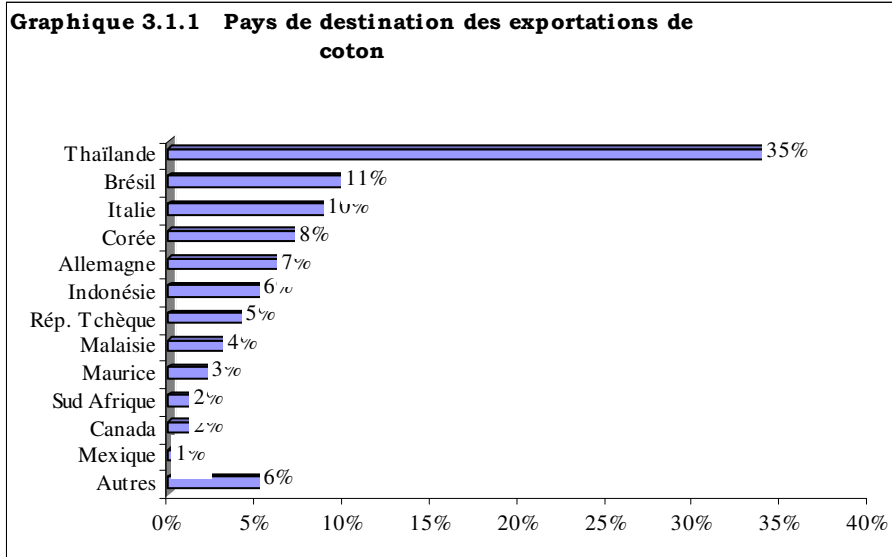
En dehors des éléments de valeur ajoutée, la performance de la filière peut s'apprécier au regard de sa contribution aux exportations du pays, de la ventilation de sa production par marchés, de son taux de valeurs ajoutée et de la part de la production locale dans la demande de textile.

Sur la période 1996-2002, le Mali aura produit 466 mille tonnes de coton graine en moyenne par an avec près de 600 mille tonnes en 2002 faisant du Mali le 4^{ème} producteur mondial et 2^{ème} en Afrique derrière l'Egypte. Sur la même période, le coton a représenté le tiers des exportations totales du Mali (Tableau 3.1.2).

Tableau 3.1.2. Le marché de la filière coton

	1 996	1 997	1 998	1 999	2 000	2 001	2 002
Production (000 t)	406	470	538	534	473	250	592
Vente totale fibre (000 t) dont	170	191	223	221	196	82	240
☐ Vente locale fibre (000 t)	1.2%	1.0%	0.9%	0.9%	0.5%	2.4%	0.8%
☐ Exportation fibre (000 t) dont	98.8%	99.0%	99.1%	99.1%	99.5%	97.6%	99.2%
✓ <i>COPACO</i>	97.0%	95.3%	90.1%	82.8%	72.5%		
✓ <i>NEGOCE</i>	1.8%	3.7%	9.0%	16.3%	27.0%		
Vente locale graine (000 t)			271	213	109	274	
Exportation Mali (mrds FCFA) dont	265	362	366	376	431	579	660
☐ <i>Exportation fibre (mrds FCFA)</i>	46%	40%	40%	40%	25%	14%	23%
Consommation textile (mrds fcfa) sur			144	169	194	212	116
☐ <i>Production locale</i>			15%	13%	12%	11%	20%
☐ <i>Importation</i>			85%	87%	88%	89%	80%

Les exportations de coton fibre représentent 98.9% du volume total produit contre 1.1% de vente locale. Les principaux opérateurs sont la CMDT (qui est en situation de monopsonne et de quasi-monopole) et quelques négociants privés qui représentent à peine 27% des exportations et qui achètent le coton exclusivement auprès des producteurs hors encadrement CMDT. Les principaux marchés de destination du coton fibre malien sont la Thaïlande, le Brésil et l'Italie (Graphique 3.1.1).

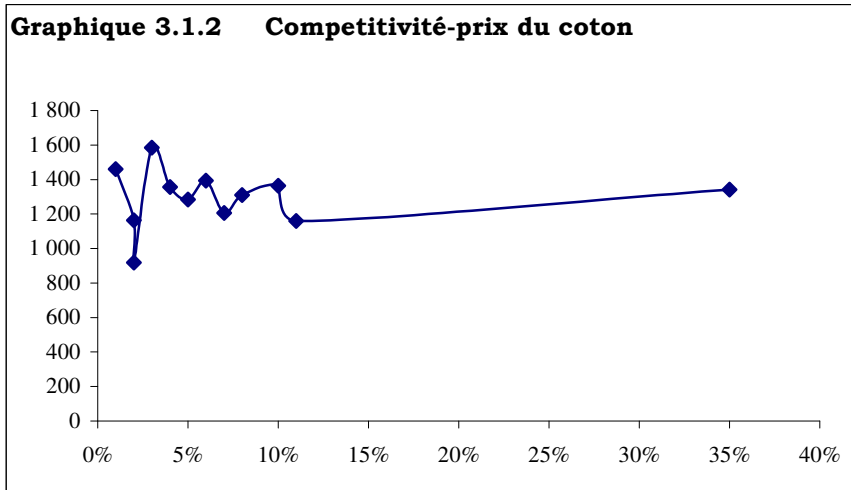


Contrairement à la fibre de coton (1.1% de vente locale), la graine est entièrement transformée par HUICOMA en ses principales dérivées que sont le savon, l'huile alimentaire, l'aliment bétail et le tourteau.

Quant au marché des textiles, il est dominé par les importations qui représentent 86% de la consommation locale contre seulement 14% de part de marché des industries locales. Ces importations proviennent principalement de l'Allemagne et de l'Autriche (pour le Bazin), de la Hollande (pour le wax) et de la France (pour la friperie). Les activités en aval de la filière (filature, confection, etc.) restent à promouvoir pour plus de valeur ajoutée et pour le renforcement de la compétitivité internationale du pays.

3.1.3. Analyse de la compétitivité de la filière

Sur ses principaux marchés d'exportation, le coton malien est vendu entre 919 dollars la tonne (en Afrique du Sud) et 1585 dollars la tonne (en Ile Maurice). La Thaïlande qui représente 35% de notre marché offre 1342 dollars la tonne. Les 11% des exportations sur le Brésil sont vendues à 1159 dollars la tonne (Graphique 3.1.2)



La structure des prix et des exportations est révélatrice de compétitivité au regard de la croissance des exportations dans les différentes zones commerciales (Tableau 3.1.3).

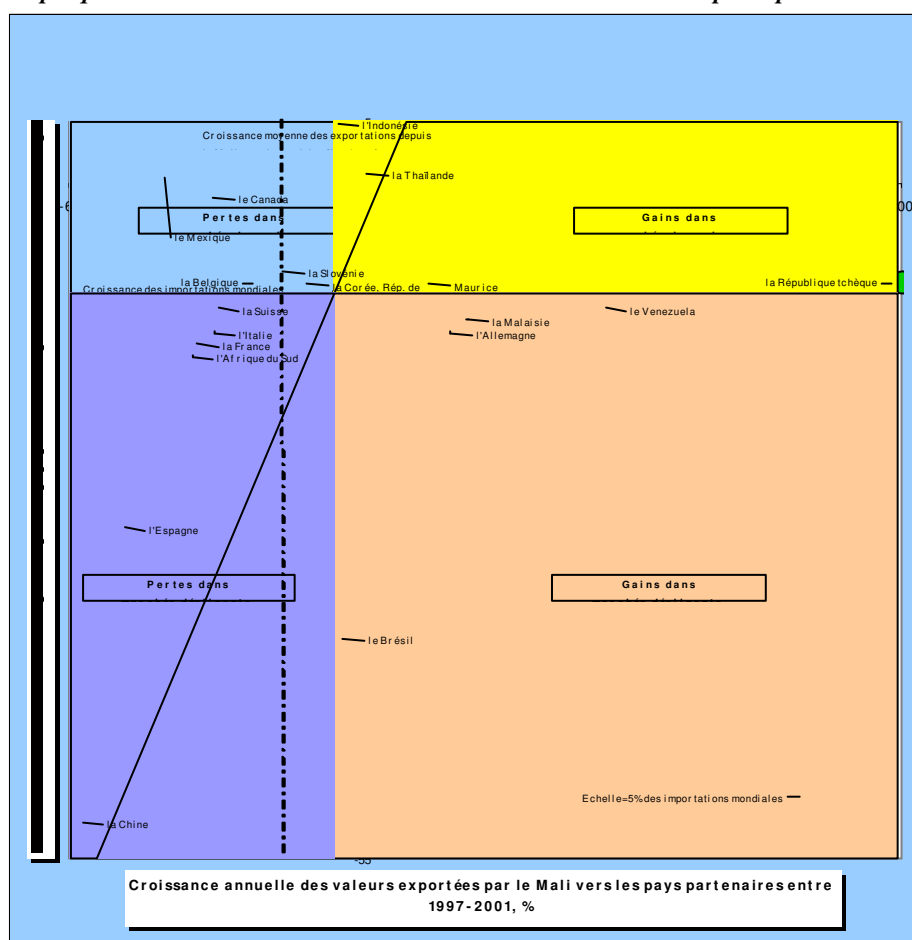
Tableau 3.1.3. Croissance de la demande mondiale de coton (1997-2001)

Partenaire	Part du partenaire dans les importations mondiales en 2001	Taux de croissance des exportations		Taux de croissance des importations mondiales du partenaire
		En valeur	En volume	
Thaïlande	7	-9	-2	1
Brésil	1	-10	4	-37
Italie	6	-38	-32	-12
Corée	6	-20	-12	-8
Allemagne	2	10	22	-12
Indonésie	15	-17	-11	5
Rép. Tchèque	1	363	423	-8
Malaisie	1	14	24	-11
Maurice	0	8	18	-8
Canada	1	-35	-30	-1
Afrique du Sud	1	-39	-31	-14
Total		-19	-12	-9

Source: Calculs du CCI basés sur les statistiques de COMTRADE

Ainsi, le Mali perd des parts de marché en Thaïlande, en Italie, en Corée, en Indonésie, au Canada et en Afrique du Sud qui s'avèrent être des marchés en déclin, à l'exception de la Thaïlande (1% de croissance des ses importations mondiales de coton) et de l'Indonésie (5% de croissance). La perte de part de marché sur ces deux pays est un signe de contre-performance, ces marchés étant en expansion au profit des compétiteurs du Mali. A l'opposé, le Mali gagne des parts de marché dans des zones en déclin e.g. Malaisie, Allemagne et Brésil (Graphique 3.1.3).

Graphique 3.1.3. Croissance de la demande mondiale de coton exporté par le Mali



Face aux difficultés de compétitivité internationale, le Mali gagnerait à réorienter ses exportations sur les dérivées mieux élaborées le long de la filière coton.

3.1.4. Déterminants de la compétitivité de la filière

Les contre-performances du coton s'expliquent par un ensemble de facteurs, tant propres à la filière tels que le marketing, que liés à l'environnement général des affaires au Mali tels que le coût et la disponibilité de certains services publics ou la qualité des infrastructures e.g. les voies d'accès. Le coton fibre montre un essoufflement continu dans sa compétitivité à cause de:

- ☐ la stratégie consistant à confier à la COPACO le monopole des ventes sur le marché international
- ☐ la baisse du cours mondial du coton
- ☐ la politique de subventions massives des pays industrialisés comme les USA à leurs producteurs et exportateurs de coton
- ☐ la protection de certains marchés d'exportation par des barrières douanières et des mesures administratives contraignantes
- ☐ etc.

Au-delà de ces facteurs internes à la filière, l'environnement externe comprend d'autres éléments de contraintes tels que:

- ☐ le coût élevé des transports lié à la continentalité du pays
- ☐ l'insuffisance et le mauvais état des infrastructures routières
- ☐ le coût élevé de l'énergie électrique
- ☐ la fiscalité sur les intrants et sur les emprunts
- ☐ la rareté du crédit agricole
- ☐ etc.

Quelles que soient les actions pouvant être menées pour lever ces contraintes, il n'est pas indiqué de poursuivre avec la seule exportation du coton fibre au regard de la tendance au déclin de la plupart des marchés d'exportation (-9% de baisse des importations mondiales de l'ensemble des clients du Mali, sur la période 1997-2001). Au contraire, il faut des solutions alternatives pour une plus grande compétitivité de la filière.

3.1.5. Proposition de solutions

Le renforcement de la compétitivité de la filière coton passe par la diversification des activités surtout celles créatrices de valeur ajoutée e.g. la filature, la production de tissu écru de grande largeur (très demandé par l'industrie du vêtement), la fabrication de Bazin, la confection, etc. Les investissements dans ces activités doivent être soutenus par:

- ☐ des politiques incitatives de réduction du coût de l'énergie
- ☐ l'aménagement de zones industrielles viabilisées
- ☐ la réduction du coût du transport routier et ferroviaire

- ❑ l'extension du réseau de télécommunication accompagnée de réduction significative du coût de la communication
- ❑ le renforcement de la formation professionnelle pour une augmentation de la productivité du travail
- ❑ une réforme du système fiscal favorable aux activités créatrices de valeur ajoutée.

Pour continuer à tirer avantage des exportations traditionnelles, les obstacles à l'expansion de ces exportations doivent être surmontés surtout sur les marchés dynamiques (Thaïlande et Indonésie) sur lesquels le Mali est entrain de perdre des parts de marché. Sur les places en déclin (Malaisie, Allemagne et Brésil) mais où le Mali gagne des parts de marché, il faut une politique vigoureuse de promotion commerciale consistant à mettre en œuvre de nouvelles stratégies de marketing en mettant en place ses propres réseaux de commercialisation en lieu en place de simples intermédiaires comme la COPACO.

3.1.6. Conclusion et recommandations

En l'état actuel des chose, la filière coton ne semble pas compétitive compte tenu de la baisse tendancielle de la demande mondiale de coton, des difficultés propres à l'organisation et à la gestion de la filière et de la faible valorisation du produit faute d'investissement dans les activités créatrices de valeur ajoutée. Le regain de compétitivité de cette filière passe des incitations à l'investissement dans les activités à plus grande valeur ajoutée et l'assainissement de l'environnement (fiscal et financier) des entreprises.

3.2. Etude filière bétail et dérivées

3.2.1. Généralités sur la filière

Pays à tradition pastorale, le Mali est le plus grand pays d'élevage de la sous-région tant par la taille de son cheptel que par l'étendue de l'activité à travers tout le territoire. Cette activité se pratique sous différentes formes allant de l'élevage sédentaire avec ou sans transhumance à l'élevage nomade ou semi-nomade. A la différence de l'élevage sédentaire pratiqué un peu partout au Mali, l'élevage nomade ne concerne qu'une partie de la région de Kayes, les régions de Tombouctou, Gao et Kidal. En association avec l'agriculture, l'élevage contribue pour 18% au revenu des populations rurales et pour 80% dans les zones exclusivement pastorales. Les plus importantes espèces sont les bovins, les ovins et les caprins représentant 95% du cheptel.

En moyenne, le bétail représente environ 10% du PIB (Tableau 3.2.1). Cette contribution connaît une légère baisse sur la période 1996-2002 suite aux difficultés liées à la pluviométrie et à l'alimentation des animaux.

Tableau 3.2.1. L'importance économique de la filière bétail

	1 996	1 997	1 998	1 999	2 000	2 001	2 002
PIB (mrds fcfa) dont	1319	1423	1594	1671	1742	1928	2195
▣ <i>Filière bétail</i>	10.4%	10.1%	10.2%	10.5%	10.6%	10.1%	9.2%
Production (mrds fcfa) dont	95	101	105	114	118	124	129
▣ <i>Bovins</i>	61%	59%	59%	60%	59%	59%	59%
▣ <i>Ovins-caprins</i>	39%	41%	41%	40%	41%	41%	41%
Valeur ajoutée totale (mrds fcfa)	137	144	162	175	185	195	203

Sur la période 1996-2002, le Mali a produit en moyenne annuelle 112 milliards de francs cfa au titre de l'élevage des seuls bovins et ovins-caprins, compte non tenu des autres espèces (camelins, asins, équins, porcins, volaille, etc.). La valeur ajoutée de toute la filière est d'environ 172 milliards de francs cfa par an. Elle connaît une progression appréciable de 6.8% de taux moyen annuel sur la même période.

La promotion de la filière est la mission principale de l'OMBEVI et fait l'objet d'un certain nombre de projets dont l'opération "daman", le projet Mali-Nord-Est, le PRODESO, etc. Les opérateurs de la filière sont regroupés en une fédération nationale, la FEBEVIM, composées de fédérations régionales composées à leur tour de coopératives d'acteurs de la filière.

Dans l'ensemble, la filière est très peu valorisée, la commercialisation portant principalement sur le bétail sur pied. L'abattoir frigorifique de Bamako a une faible capacité de stockage, 25 tonnes, les abattoirs à l'intérieur du pays n'ont même pas de chambre froide. La fabrication de produits laitiers est essentiellement artisanale avec deux unités industrielles modernes, GAM et Mali-Lait.

3.2.2. Analyse du marché de la filière

Sur la période 1996-2000, le Mali a produit annuellement 20 617 mille têtes de bovin, ovins et caprins tous confondus, sur lesquels il a exporté 2% (Tableau 3.2.2).

Tableau 3.2.2. Le marché de la filière bétail

	1 996	1 997	1 998	1 999	2 000
Production animale (000 têtes) dont	18 886	19 691	20 557	21 464	22 486
❑ Bovins	30%	30%	29%	29%	29%
❑ Ovins-caprins	70%	70%	71%	71%	71%
Production viande (tonne) dont	18 976	22 255	22 831	43 565	31 928
❑ Viande bovine	82%	81%	83%	89%	83%
❑ Viande ovine-caprine	18%	19%	17%	11%	17%
Exportation (000 têtes) dont	534	280	468	366	472
❑ Bovins	20%	23%	25%	30%	27%
❑ Ovins-caprins	80%	77%	75%	70%	73%

Les animaux représentent le troisième produit d'exportation du Mali après l'or et le coton. Il faut toutefois préciser que les statistiques sur les exportations de bétail sont peu faibles suite à la suppression de toute taxe à l'exportation qui s'est accompagnée d'un non enregistrement d'intention d'exporter ou de déclaration en douane. Les principaux marchés de destination sont la Côte d'Ivoire (environ 80% des bovins et 60% des ovins-caprins), le Burkina, le Sénégal, la Mauritanie, le Ghana, le Togo et l'Algérie. En vue de promouvoir l'exportation, des marchés terminaux ont été aménagés à Sikasso, Kayes, Léré (frontière Mauritanie), Tessalit (frontière Algérie) et à Ménaka (frontière Niger). En plus de ces marchés traditionnels, d'autres marchés enregistrent des importations d'animaux du Mali, autres que les bovins et ovins-caprins. Cette exportation particulière se fait essentiellement à destination de l'Europe (Belgique, France et Italie), de l'Amérique (USA et Canada) et du Japon où les petits oiseaux sont relativement plus prisés. Sur ces marchés dynamiques, le Mali perd malheureusement des parts de marché.

3.2.3. Analyse de la compétitivité de la filière

Le Mali a certainement un avantage comparatif en matière d'élevage. Mais l'exportation du bétail sur pied est de plus en plus difficile vu les barrières non tarifaires érigées par les pays de destinations. L'exportation des dérivées du bétail notamment la viande connaît des contraintes importantes dont la

levée doit être une priorité si l'on veut rendre cette filière compétitive au plan international. Les sous-produits devront également être mieux valorisés.

3.2.4. Déterminants de la compétitivité de la filière

La faiblesse de la compétitivité de la filière bétail s'explique par la faible valorisation de ses produits. Les difficultés à la promotion de l'élevage sont, entre autres:

- ☐ la raréfaction des zones de pâturage qui marque la fin de l'élevage extensif
- ☐ les difficultés d'approvisionnement en aliment bétail
- ☐ l'insuffisance des points d'abreuvement notamment en saison sèche
- ☐ le coût élevé du transport par bétailière
- ☐ les barrières non tarifaires érigées par les pays importateurs
- ☐ la concurrence de la viande européenne subventionnée sur les marchés de la sous-région.

Aujourd'hui, il serait plus avantageux de substituer à l'exportation de bétail, l'exportation de viande qui procure plus de valeur ajoutée.

3.2.5. Proposition de solutions

L'investissement dans les activités créatrices de plus de valeur ajoutée portera sur:

- ☐ la construction et la mise à niveau des abattoirs
- ☐ l'acquisition de camions frigorifiques pour le transport de la viande
- ☐ la formation du personnel d'abattoir
- ☐ la recherche de l'information pour mieux connaître les besoins du marché et les exigences des consommateurs
- ☐ la production et la diversification de l'aliment bétail.

3.2.6. Conclusion et recommandations

Les statistiques sur la filière, en dépit de son importance dans les exportations du pays, sont relativement peu fiables et même de moins en moins disponibles. La filière apparaît comme étant très peu valorisée, le commerce portant essentiellement sur le bétail sur pied et non sur ses produits et sous-produits. L'exportation d'animaux vivants connaît de plus en plus de difficulté. Face à tout cela, la promotion de la compétitivité de cette filière nécessite des investissements dans la valorisation des dérivées de l'élevage.

3.3. Etude filière peaux et cuirs

3.3.1. Généralités sur la filière

En dehors du cheptel sur pied, l'activité d'élevage produit tout un ensemble de dérivés dont la viande, le lait, les cornes et les peaux et cuirs. Ce dernier sous-produit de l'élevage représente environ 2% de la production du secteur, lequel secteur contribue pour 10% au PIB (Tableau 3.3.1). La production de peaux et cuirs est dominée par deux tanneries, TAMALI (pour les grands ruminants) et TAO (pour les petits ruminants) et une multitude de transformateurs artisanaux. Les tanneries exportent la quasi totalité de leur production tandis que l'artisanat écoule exclusivement sur le marché local.

Tableau 3.3.1. L'importance économique de la filière peau et cuir

	1 997	1 998	1 999	2 000	2 001	2 002
Production élevage						
❑ Valeur (milliards fcsfa) dont	146.38	165.06	177.96	188.87	199.27	206.96
✓ Peau et cuir	1.5%	1.4%	1.4%	1.9%	1.9%	2.0%
Production						
❑ Volume (tonnes)	3 597	3 760	3 930	5 576	5 737	6 005
❑ Valeur (milliards fcsfa)	2.14	2.34	2.50	3.64	3.84	4.12

Sur la période 1997-2002, le Mali a produit en moyenne annuelle 3.10 milliards de francs cfa pour 4 768 tonnes de peaux et cuirs. La valeur de la production a augmenté de 14% en moyenne par an pour un accroissement annuel moyen de 11% en volume. Les plus importantes recettes sont réalisées à l'exportation de peaux tannées et subsidiairement à l'exportation de peaux brutes sur certains pays de la côte ouest africaine dont le Ghana. Sur le marché local, la production est destinée à la maroquinerie traditionnelle, à l'autoconsommation et dans les instruments traditionnels de musique (tam-tam, kora, etc.).

3.3.2. Analyse du marché de la filière

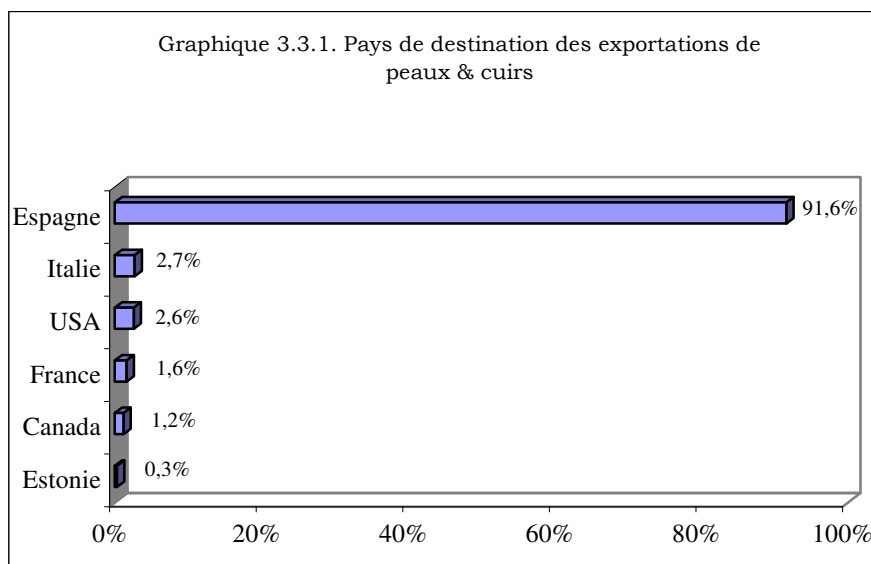
Sur la même période 1997-2002 (Tableau 3.3.2), le Mali a exporté, en moyenne par an, 3 439 tonnes de peaux et cuirs pour une valeur de 3.65 milliards de francs cfa. La consommation locale a représenté 1 328 tonnes par an pour un chiffre d'affaires de 870 millions de francs cfa.

Tableau 3.3.2. Le marché de la filière peau et cuir

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Exportation						
❑ Valeur (milliards fcfa)	3.07	3.23	3.40	3.67	3.97	4.57
❑ Volume (tonnes)	2 976	3 125	3 281	3 445	3 617	4 190
% production	83%	83%	83%	62%	63%	70%
Consommation locale						
❑ Valeur (milliards fcfa)	0.37	0.39	0.41	1.39	1.42	1.25
❑ Volume (tonnes)	621	635	649	2 131	2 120	1 815
% production	17%	17%	17%	38%	37%	30%

Toujours en moyenne annuelle, les exportations portent sur 76% du tonnage total de peaux produit au Mali avec une légère tendance à la baisse de cette part des exportations au profit de la consommation locale (34%). L'accroissement moyen annuel de 11% du volume de production est absorbé par un rythme d'augmentation de 24% de la consommation locale pour seulement 7% de croissance annuelle moyenne des exportations.

L'Espagne est le principal marché de destination avec l'exclusivité de la peau tannée d'ovin et de la peau prétannée de caprin et le partage du marché des autres types de peaux avec seulement un ou deux autres clients du Mali (Graphique 3.3.1). Elle est suivie de l'Italie qui intervient sur le marché des prétannées d'ovin et de caprin et des Etats Unis qui s'intéresse aux peaux épilées d'ovin et de caprin. Sur ces principaux marchés toutefois, le Mali semble perdre malheureusement des parts de marché.



3.3.3. Analyse de la compétitivité de la filière

L'analyse des indicateurs du commerce extérieur du Mali avait déjà révélé que le pays avait un avantage comparatif en matière de peaux, avec un indice de spécialisation de 3.4 pour la peau brute et de 2.91 pour la peau tannée, certes loin derrière le coton fibre (209.84) et le bétail (44.54) mais bien avant les fruits et légumes (1.74), les oléagineux (1.36), les minéraux non métalliques (1.14) ou les céréales (1.03). Malheureusement (Tableau 3.3.3), sur le marché dynamique italien des peaux prêtannées d'ovin, le Mali perd des parts de marché tant en volume qu'en valeur. En effet alors que l'Italie a accru ses importations mondiales de ce produit de 21% l'an de 1997 à 2001, les exportations maliennes à destination de ce pays ont baissé de 4% en valeur et de 10% en volume. Il en est de même sur le marché dynamique espagnol des peaux épilées de caprin pour lesquelles, le Mali perd des parts de marché (-1% en valeur et -5% en volume) sur un marché qui croît de 5% l'an.

Tableau 3.3.3. Croissance de la demande mondiale de peau et cuir (1997-2001)

	Part (2001) du partenaire dans les importations mondiales	Taux de croissance des exportations		Taux de croissance des importations mondiales du partenaire
		Valeur	Volume	
Peau prêtannée de caprin		39	68	-5
Espagne	5	39	68	-8
Peau épilée de caprin		-1	-5	1
Espagne	8	-1	-5	5
Canada	0			11
USA	2			-6
Peau tannée de caprin				4
Espagne	14			-3
Italie	33			16
Peau prêtannée d'ovin		72	87	2
Espagne	5	165	192	0
Italie	35	-4	-10	21
Peau lainée d'ovin		-43	-34	-8
Espagne	11	-43	-34	-5
Estonie	0			
Peau picklée d'ovin		24	-15	-5
Espagne	3			-18
USA	1	24	-15	-21
Peau épilée d'ovin		63	90	16
Espagne	2	63	90	16
France	1			17
Peau tannée d'ovin				10
Espagne	6			34

Source: Calculs du CCI basés sur les statistiques de COMTRADE

Par contre, le Mali augmente très fortement (165% en valeur et 192% en volume) ses exportations de peau prêtannée d'ovin sur l'Espagne qui pourtant n'enregistre aucune augmentation de ses importations mondiales. Pire, l'augmentation des exportations de peau prêtannée de caprin (39% en valeur et 68% en volume) se faisait sur le marché déclinant espagnol (- 8% de taux de croissance des importations mondiales de l'Espagne).

Fort heureusement, l'augmentation des exportations de peau épilée d'ovin se fait sur le marché dynamique espagnol de ce sous-produit, de même que la diminution des exportations de peau lainée d'ovin sur le marché déclinant espagnol de ce sous-produit.

3.3.4. Déterminants de la compétitivité de la filière

Dans l'ensemble, en ce qui concerne les peaux et cuirs, le Mali a un bien meilleur rang selon l'indice de changement que par rapport à l'indice de position. Ce meilleur résultat est la conséquence de la spécialisation (surtout en peau de petits ruminants) et de la fidélisation de ses marchés d'exportation. Il traduit également la capacité d'adaptation du pays à la variation de la demande mondiale.

Mais il existe des contraintes à l'expansion des exportations de peau tannée et surtout à la transformation en aval de la filière pour plus de valeur ajoutée à l'exportation. La levée de ces contraintes rendrait la compétitivité de la filière encore plus importante. Au titre de ces contraintes, on retiendra l'obligation de rapatrier dans les 180 jours les recettes d'exportation convertis en francs cfa dans une banque de la place (pour tout montant supérieur à un million de francs cfa) avant règlement de toute importation à partir de son compte bancaire à l'étranger, engendrant ainsi des frais financiers qui renchérissent les importations.

3.3.5. Proposition de solutions

Pour profiter de sa compétitivité, le Mali devra poursuivre et accroître ses exportations de peau épilée de caprin sur les marchés dynamiques espagnol et surtout italien. Il devra également chercher à percer le marché français tout aussi dynamique pour cette catégorie de peau. Il faut en outre diversifier ses marchés d'exportation de peau prêtannée de caprin aujourd'hui vendue sur le seul marché déclinant espagnol.

3.3.6. Conclusion et recommandations

Au delà de toutes les adaptations aux changements de la demande mondiale de peaux tannées et prêtannées, le Mali gagnerait à investir dans la remontée en aval de la filière pour produire des peaux fines directement utilisables dans la maroquinerie.

3.4. Etude filière fruits et légumes

3.4.1. Généralités sur la filière

L'horticulture est une activité traditionnelle longtemps pratiquée dans le pays. Certaines variétés d'agrumes (la mangue Amélie) ont été introduites à la fin du 19^{ème} Siècle par les missionnaires blancs et d'autres (e.g. les mangues Kent et Keitt) encore plus tardivement par la recherche fruitière des premières années d'indépendance. L'activité a connu un essor appréciable au cours des dix dernières années consécutif à l'accroissement de la demande locale et sous-régionale, la sécheresse persistante dans le Sahel ayant conduit à la recherche de spéculations à cycle végétatif court (pour ce qui est des légumes) et à l'importance économique de la filière comme source de revenu surtout pour les ménages pauvres. Le premier de ces facteurs s'explique à son tour par les changements d'habitude alimentaire surtout en milieu urbain.

La filière est dominée par la mangue et autres agrumes, le haricot vert, l'oignon, la pomme de terre, la tomate et les choux et concombres. Ces produits sont cultivés un peu partout au Mali tant que l'eau est disponible mais principalement dans la moitié sud du pays et avec une relative spécialisation de quelques zones telles que:

- ❑ la tomate et le haricot vert, dans le périmètre irrigué de Baguinéda
- ❑ la pomme de terre dans la région de Sikasso, sur plus de 300 ha
- ❑ l'échalote dans la zone Office du Niger et dans les plateaux Dogons, sur près de 4 000 ha.

La mangue est un arbre fruitier relativement plus répandu, la collection malienne dénombrant 87 variétés, avec des records de production dans la région de Sikasso, dans le périmètre Kati-Bamako-Baguinéda et toute la région de Koulikoro, la région de Ségou, le cercle de Kita.

La culture des légumes s'opère dans le cadre de trois systèmes de production, à savoir:

- ❑ le maraîchage péri-urbain, constitué des petits exploitants qui commercialisent eux-mêmes leur production ou l'écoulent auprès des commerçants
- ❑ le maraîchage encadré dans des périmètres aménagés dont la production est plus spécialisée et plus importante en volume e.g. l'échalote à l'Office du Niger et la tomate à l'OPIB
- ❑ le jardinage de case, pour l'autoconsommation ou la petite revente locale.

La filière fait vivre un nombre important d'agents (estimé à 100 000) composés de maraîchers, de planteurs, de commerçants et de transporteurs, pour plus de 50 milliards de chiffre d'affaire.

En moyenne, les produits de sylviculture et de cueillette réunis représentent environ 5% du PIB (Tableau 3.4.1). Puisque les produits de cueillette représentent en moyenne 50 à 52% de la production de ces deux branches, on peut estimer à 2-3% la contribution des fruits et légumes à la création de richesse au Mali.

Tableau 3.4.1. L'importance économique de la filière fruits et légumes

	1 996	1 997	1 998	1 999	2 000	2 001	2 002
PIB (mrds fcfa) dont	1 319	1 423	1 594	1 671	1 742	1 928	2 195
□ Filière sylviculture et cueillette	5.6%	5.4%	5.2%	5.4%	5.5%	5.2%	5.0%
Production (mrds fcfa)	39	41	45	49	52	55	62
Production sylv.cueil. (mrds fcfa)	78	81	88	94	100	105	116
Valeur ajoutée Sylv.cueil. (mrds fcfa)	74	77	83	90	95	100	110
Taux de valeur ajoutée sylv.cueil. (tv)	95%	95%	94%	96%	95%	95%	95%

Sur la période 1996-2002, la production moyenne horticole s'est établie à 49 milliards de francs cfa par an.

L'encadrement de la filière ne touche qu'un nombre réduit de spéculations, essentiellement celles dont l'exportation est relativement dynamique. Ainsi, le haricot bénéficie de l'encadrement des exportateurs privés, de l'appui de l'OHVN et de l'OPIB dans leurs zones d'intervention. Les exportateurs fournissent aux producteurs les semences, les engrais et le calendrier cultural. Dans le delta du Niger, les producteurs d'échalote bénéficient également de l'encadrement de l'Office du Niger. De même, les exportateurs de mangues ont bénéficié de l'appui de certains projets (CAE et APROFA notamment) pour l'organisation de la collecte et l'acheminement des produits jusqu'à expédition.

La transformation industrielle des fruits et légumes reste artisanale, à l'exception toutefois de la tomate qui a connu par le passé une industrialisation pour sa transformation en concentré de tomate par SOMACO, aujourd'hui à l'arrêt. Cette usine transformait également un certain nombre de fruits en jus pour consommation locale e.g. jus de tamarin, jus de mangue. La technique de transformation la plus répandue demeure le séchage, les produits les plus soumis à cette technique étant l'échalote, la tomate, le piment, l'oignon.

3.4.2. Analyse du marché de la filière

Sur le marché des exportations, les fruits et légumes ont connu une évolution assez irrégulière suite aux difficultés d'organisation de la filière depuis le démantèlement du monopole public d'exportation de la section fruits et légumes de l'OPAM jusqu'en 1982 puis de FRUITEMA jusqu'en 1992. Le créneau est occupé par une multitude de petits exportateurs. Pour la mangue, 4 exportateurs contrôlent environ 60% du marché contre 90% pour le haricot vert (Tableau 3.4.2).

Tableau 3.4.2. La structure des exportateurs de mangue et de haricot vert

	Volume moyen annuel (t)	%
Mangue	968	100%
FLEX Mali	271	28%
Ets Yaffa et frères	132	14%
Mali Primeur	99	10%
FRUITEX	63	7%
Primeurs Expansion	46	5%
IB Négoc	45	5%
Soleil vert	43	5%
DEGUESSI Vert	32	3%
Diaby Doucouré	28	3%
Divers intervenants	209	21%
Haricot vert	462	100%
FRUILEG	156	34%
Continental	145	31%
Mali Primeurs	69	15%
FLEX Mali	41	9%
FRUITEX	5	1%
DEGUESSI vert	23	5%
EXO Fruits	7	2%
Primeurs Expansion	13	3%
Titan Fruits	2	

Les données sur la production, la commercialisation et les coûts d'exploitation restent parcellaires, difficiles à agréger pour une analyse complète de la filière (Tableau 3.4.3). Toutefois, on pense qu'il existe d'énormes potentialités de valorisation et de transformation de la production. On estime à seulement 1 237 tonnes le volume moyen annuel d'exportation

de mangue dont 45% sur le marché UEMOA et le reste sur l'Europe, et à 530 tonnes l'exportation de haricot vert exclusivement sur l'Union Européenne.

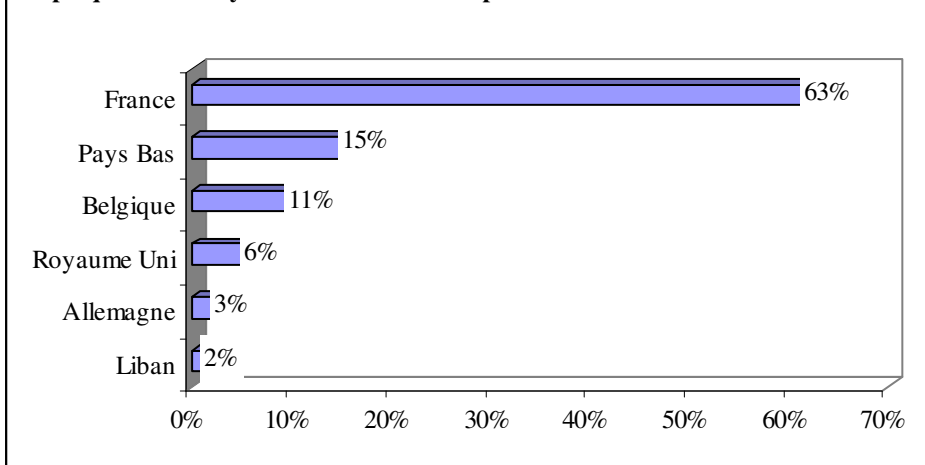
Tableau 3.4.3. Le marché de la filière fruits et légumes

	1 996	1 997	1 998	1 999	2 000	2 001	2 002
Production (t)							
Vente totale (t) dont							
❑ Vente locale (t)	11 003	11 418	11 895	12 395	12 901	13 427	13 975
❑ Exportation (t) dont							
✓ Mangue	756	716	1448	565	2 151	1 889	1 131
✓ Haricot vert	489	516	626	660	497	521	403
Exportation Mali (mrds FCFA) dont	265	362	366	376	431	579	660
❑ Exportation mangue (mio FCFA)				128	318	297	309
❑ Exportation pomme terre (mio fcfa)							18
Consommation sylv.cueil.(mrds fcfa) dont	66	69	76	83	81	81	88
❑ Production locale	89%	90%	92%	92%	85%	81%	80%
❑ Importation	11%	10%	8%	8%	15%	19%	20%

Les exportations de fruits et légumes représenteraient à peine 10% du volume total de commercialisation contre 90 de vente locale. La consommation est satisfaite à 90% par la production locale.

Les principaux marchés de destination des fruits maliens sont la France, les Pays Bas et la Belgique, qui à eux seuls absorbent près de 90% des exportations (Graphique 3.4.1).

Graphique 3.4.1 Pays de destination des exportations de fruits

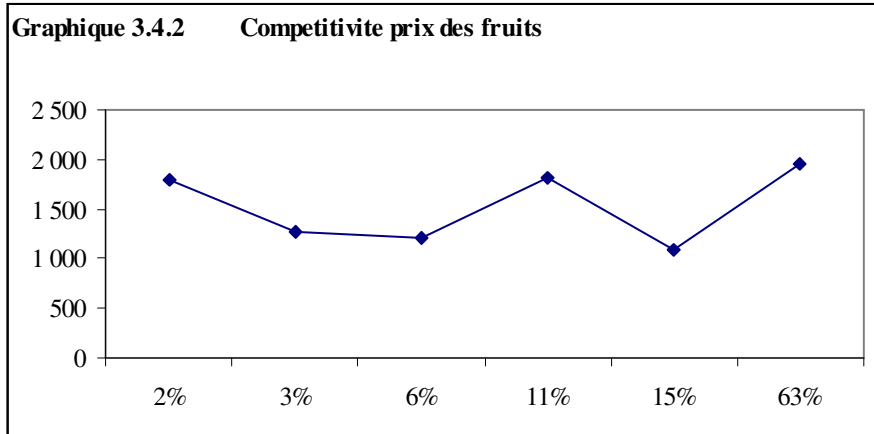


Les légumes sont principalement exportés sur la France (le haricot vert) et les pays de l'UEMOA (la pomme de terre et l'échalote).

Le marché des transformées de fruits et légumes est dominé par les importations (essentiellement européennes) compte tenu de la faiblesse de la transformation locale et de surcroît artisanale. Les activités en aval de la filière (jus, concentré, sirop, séchés, confiture, etc.) restent à promouvoir pour plus de valeur ajoutée et pour le renforcement de la compétitivité internationale du pays.

3.4.3. Analyse de la compétitivité de la filière

Sur ses principaux marchés d'exportation, les fruits sont vendus entre 1 082 dollars la tonne (aux Pays Bas) et 1 953 dollars la tonne (en France). La Belgique qui représente 11% du marché d'exportation du Mali offre 1 816 dollars la tonne (Graphique 3.4.2)



Au regard de la croissance de la demande mondiale de fruits, le Mali perd des parts de marché en France et en Allemagne qui s'avèrent des marchés en croissance même s'ils ne sont pas aussi dynamiques que les Pays Bas (Tableau 3.4.4).

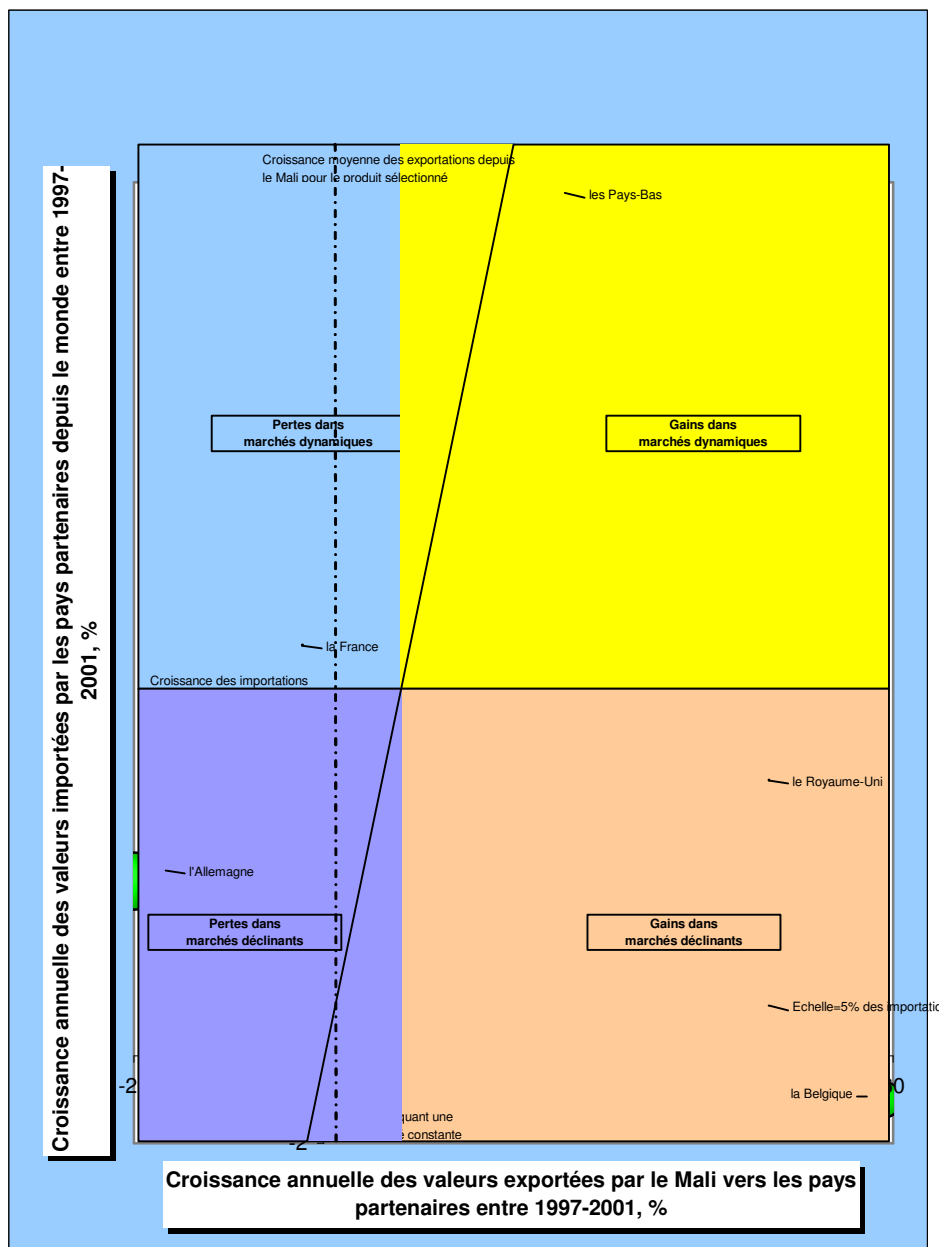
Tableau 3.4.4. Croissance de la demande mondiale de fruits (1997-2001)

Partenaire	Part du partenaire dans les importations mondiales en 2001	Taux de croissance des exportations		Taux de croissance des importations mondiales du partenaire
		En valeur	En volume	
France	7	- 6	- 14	9
Pays Bas	11	21	26	19
Belgique	2	59	45	- 1
Royaume Uni	5	44	68	6
Allemagne	5	- 20	- 19	4
Liban	0	0	0	- 2
Total		1	- 4	8

Source: Calculs du CCI basés sur les statistiques de COMTRADE

Ces pertes de part de marché sur la France et l'Allemagne constituent un signe de contre-performance du Mali au profit de ses compétiteurs dont ceux de l'UEMAO. Dans le cas de la France, il s'agit de perte sur un marché dynamique tandis que pour l'Allemagne, il y a perte sur un marché déclinant (Graphique 3.4.3). Le Mali gagnerait à accroître ses exportations sur le dynamique marché hollandais et moins sur le Royaume qui est en déclin.

Graphique 3.4.3. Croissance de la demande mondiale de fruits exportés par le Mali



3.4.4. Déterminants de la compétitivité de la filière

La faible compétitivité de la filière fruits et légumes résulte d'un ensemble de facteurs liés à la production, à la commercialisation, au transport et à la transformation. Au niveau de la production, il faut noter la faible utilisation des potentiels hydro-agricoles aménagés, la faible organisation des petits producteurs éparpillés sans encadrement adéquat et le coût élevé des intrants. Au niveau de la commercialisation, on notera l'insuffisance des infrastructures de conditionnement et de conservation pour des fruits saisonniers et périssables. De même les coûts de transport restent élevés (liés à l'enclavement des zones de production) avec des véhicules pas toujours adaptés. La transformation serait handicapée par la difficulté de satisfaire les goûts des consommateurs. A tous ces obstacles, il faut ajouter les barrières phytosanitaires et les droits de douane des pays de destination tels que les marchés américains et asiatiques.

3.4.5. Proposition de solutions

Pour renforcer la compétitivité de cette filière, il faut lever les obstacles identifiés et exploiter les potentialités existantes. Les actions toucheront tant la filière dans son organisation et son efficacité que les partenaires commerciaux, entre autres:

- ❑ sélectionner et faire reconnaître au plan international des vergers et zones modèles de production satisfaisant aux normes phytosanitaires
- ❑ apporter un meilleur encadrement aux producteurs afin de les amener à respecter les calendriers culturels et à satisfaire aux normes de qualité exigées sur les marchés d'exportation
- ❑ accroître les exportations, surtout sur les marchés en expansion comme celui des Pays Bas
- ❑ diversifier les marchés d'exportation y compris américains et asiatiques
- ❑ amener les pays importateurs à abaisser leurs barrières tarifaires et non tarifaires contre les fruits et légumes et leurs dérivées
- ❑ soutenir par des investissements publics l'implantation d'unités de conditionnement modernes dans les grandes zones de production et dans les points d'acheminement comme les aéroports et gares ferroviaires
- ❑ réduire les coûts de transport par une diminution de la pression fiscale sur le transport et sur les éléments constitutifs du coût de transport
- ❑ promouvoir la transformation industrielle tant pour le marché local que pour l'exportation.

3.4.6. Conclusion et recommandations

Les statistiques disponibles sur la filière ne permettent pas encore une meilleure appréciation de sa compétitivité réelle. Il existe en outre une tendance à la diminution de la part de marché du Mali au profit de ses compétiteurs de la sous-région. La redynamisation de la filière nécessitera un meilleur encadrement des producteurs, un soutien de l'Etat dans la mise en place d'infrastructures adéquates de conditionnement et une politique de réduction du coût des transports.

3.5. Etude filière oléagineux

3.5.1. Généralités sur la filière

La filière des oléagineux se compose ici du tourteau de coton, de la pâte d'arachide et de l'amande de karité. Le premier est un sous-produit de la transformation de la graine de coton en huile. Le second est obtenu par transformation des graines d'arachide. L'amande de karité est obtenue par dépulpage de la noix, ébrouage, séchage, décorticage, broyage et purification de la noix jusqu'à sa mise en boîte.

Le tourteau de coton était jusqu'à très récemment le monopole de HUICOMA qui l'obtenait de la trituration de la graine de coton en vue de la fabrication de l'aliment bétail, du savon et de l'exportation en l'état. Des projets d'installations de nouvelles usines privées sont en cours de réalisation vu l'accroissement de la demande locale du produit et l'existence réelle de marchés potentiels d'exportation surtout dans l'UEMOA.

La transformation de l'arachide en pâte alimentaire est d'essence artisanale, la première expérience de transformation industrielle ayant été interrompue faute d'intégration de la filière. En effet, SEPAMA produisait du tourteau d'arachide pour exportation en Europe en vue de son raffinage en huile alimentaire. Des possibilités d'industrialisation existent toujours le pays restant un important producteur d'arachide, surtout dans les régions de Kayes, Koulikoro et Ségou.

Le karité constitue le premier produit de cueillette du Mali et son potentiel d'amande est estimé être le plus important de la sous-région avec une production d'environ 100 mille tonnes, environ la moitié du potentiel disponible. Les activités de collecte occupent pour l'essentiel les femmes rurales et constituent une de leurs principales sources de revenu. Sa transformation en beurre de karité est d'essence artisanale, surtout avec la fin des activités de SIKA-Mali la seule industrie de transformation, victime du

manque de rigueur dans la gestion. Le beurre de karité est la principale source de matière grasse en milieu rural, utilisé dans l'alimentation. Il est également utilisé dans la cosmétique et rentre dans la thérapeutique traditionnelle.

3.5.2. Analyse du marché de la filière

Les produits de la filière des oléagineux sont principalement destinés au marché local avec de timides exportations sur les pays limitrophes et en Europe pour l'amande de karité. Les exportations sur l'Europe pourraient davantage augmenter d'autant plus que les normes européennes admettent désormais le sous-produit de karité dans la fabrication du chocolat.

Il existe malheureusement très peu de donnée sur le volume de production, la commercialisation et les coûts d'exploitation des différents éléments de la filière. Toutefois, on estime à plus d'un milliard de francs cfa la valeur moyenne annuelle des exportations dominées par le tourteau puis le karité (Tableau 3.5.1).

Tableau 3.5.1. Les exportations de produits oléagineux (milliards de francs cfa)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
□ Tourteau	0.48	0.51	0.59	0.61	0.64	0.67	0.67
□ Arachide	0.27	0.21	0.22	0.22	0.23	0.23	0.23
□ Amande de karité	0.30	0.27	0.29	0.29	0.29	0.29	0.29

Les exportations d'oléagineux sont en progression annuelle moyenne de 2.1% essentiellement tirée par le tourteau (95.7% de taux de croissance) en dépit du recul de l'arachide (-2.6%) et de la légère diminution de l'amande de karité (-0.6%). Les principaux marchés de destination restent le Niger, le Burkina et la Mauritanie pour le tourteau et l'arachide et l'Union Européenne pour le karité.

3.5.3. Analyse de la compétitivité de la filière

De même que pour les peaux et cuirs, l'analyse globale des exportations du Mali révèle un avantage comparatif en terme de produits oléagineux, avec un indice de spécialisation de 1.36, juste derrière les fruits et légumes (1.74) et avant les minéraux non métalliques (1.14) et les céréales (1.03). Dans l'ensemble, tous les produits de cette filière exigent une plus importante

promotion commerciale et une plus grande diversification des marchés d'exportation en vue de mieux tirer avantage de la compétitivité révélée du Mali. Ces actions sont d'autant plus opportunes que la filière est dominée par les femmes rurales et les petits producteurs agricoles. De ce point de vue, la promotion de la filière devient un élément de la stratégie de réduction de la pauvreté au Mali.

3.5.4. Déterminants de la compétitivité de la filière

Le faible avantage tiré jusqu'ici de la compétitivité de cette filière s'explique par un ensemble de facteurs dont:

- ❑ la faible organisation des intervenants de la filière
- ❑ le coût élevé des intrants importés et utilisés dans la transformation des produits de la filière y compris la trituration
- ❑ le manque de technologies appropriées de transformation.

A ces contraintes transversales à la filière, il faut ajouter des obstacles propres à la compétitivité de certains produits. Ainsi l'arachide souffre de son faible rendement en graine des zones de production ce qui explique les difficultés d'accroissement des superficies au moindre coût unitaire, l'appauvrissement des sols alors même que les possibilités de refertilisation sont faibles et la faiblesse des infrastructures appropriées de stockage entraînant un taux élevé d'aflatoxine. Le karité souffre de son côté de l'enclavement des zones de production et de la trop grande consommation de temps de chacune des activités de la sous-filière.

3.5.5. Proposition de solutions

L'amélioration de la compétitivité de cette filière nécessite la levée des obstacles identifiés et l'exploitation de nouvelles opportunités telles la nouvelle norme européenne d'utilisation du beurre de karité dans la fabrication de chocolat. De ce fait, les actions porteront sur:

- ❑ l'appui à l'organisation des acteurs de la filière
- ❑ le désenclavement des zones de production par l'aménagement de pistes rurales
- ❑ des mesures incitatives à l'acquisition de technologies adaptées de transformation.

3.5.6. Conclusion et recommandations

Tout projet de développement des éléments de cette filière permettant d'accroître les volumes de production et d'améliorer les technologies de transformation participerait de la lutte contre la pauvreté, surtout en milieu rural. La sous-filière karité gagnerait à être mieux prise en compte dans les enquêtes agricoles de conjoncture pour disposer de statistiques fiables sur sa situation réelle et ses possibilités de promotion.

3.6. Etude filière minéraux non métalliques

3.6.1. Généralités sur la filière

Les produits retenus ici dans la filière des minéraux non métalliques comprennent le sel gemme et l'eau minérale. Le sel gemme est extrait des zones salines de Taoudénit dans le Nord Mali et essentiellement destiné à l'alimentation des ruminants. L'extraction a toujours été manuelle, dans des conditions très pénibles (jadis de travaux forcés suite à des condamnations pénales), sans perspective d'implantation de véritable unité industrielle. Quant à l'eau minérale, elle est extraite des sources naturelles de Samé (à Bamako) et de Diago (à Kati, non loin de Bamako).

L'exploitation du sel gemme est le fait de petits producteurs individuels sans organisation, ni en groupement professionnel, ni en association ou ton villageois. L'eau minérale est contrôlée par deux groupes privés, et conditionnée sous trois labels, Tombouctou et Rock Vert pour le groupe Saoma, et Diago pour le groupe Achkar. Si le premier est spécialisé dans cette activité d'extraction d'eau minérale, le second est un industriel intervenant dans plusieurs autres domaines dont les pâtes alimentaires, la panification et la confiserie.

La poursuite voire le développement de l'extraction du sel gemme tient au développement de l'élevage et de l'importance de ce sel pour une bonne alimentation des animaux. L'inscription de l'eau minérale à la TPC (Taxe Préférentielle Communautaire) de l'UEMOA a appuyé la promotion des exportations de ce produit vers les autres Etats de l'Union.

3.6.2. Analyse du marché de la filière

Le sel gemme est principalement destiné au marché local et plus particulièrement dans les zones pastorales, comme la région de Mopti et les zones nomades du Nord. Il pourrait tout aussi bien s'exporter vers les pays de

la sous-région, à tradition d'élevage comme le Burkina, le Niger et la Mauritanie.

Les exportations de minéraux non métalliques, à l'exclusion de l'eau minérale dépassent les 200 tonnes par an depuis 2001. Les exportations d'eau minérale sont dirigées sur le Niger, chaque Etat de l'UEMOA étant producteur d'au moins une marque nationale.

3.6.3. Analyse de la compétitivité de la filière

L'avantage comparatif des minéraux non métalliques se traduit par un indice de spécialisation de 1.14 , derrière les oléagineux (1.36) mais avant les céréales (1.03) et les dérivées animale et végétale (1.10). Aussi les exportations de cette filière constituent-elles des créneaux porteurs, surtout dans l'espace UEMOA ou CEDEAO.

3.6.4. Déterminants de la compétitivité de la filière

La faible rentabilité économique de la filière minéraux non métalliques tient à l'enclavement des zones d'extraction du sel gemme et du coût élevé de l'emballage pour l'eau minérale. A ces deux contraintes majeures, il faut ajouter:

- ❑ l'absence totale d'unité industrielle d'extraction du sel gemme
- ❑ les difficultés d'acheminement du sel gemme dans les zones à forte densité animale
- ❑ le coût élevé de l'énergie nécessaire à l'extraction et à la production d'eau minérale
- ❑ le manque d'industrie locale de fabrication d'emballage pour le conditionnement de l'eau minérale.

3.6.5. Proposition de solutions

Le sel gemme de Taoudénit est très prisé des éleveurs maliens, de même que l'eau minérale locale est reconnue comme étant de qualité surtout que le pays a connu un long passé d'importation exclusive d'eau minérale pour toute consommation. L'exploitation de la compétitivité qualité-prix de ces deux produits suppose la levée des obstacles ci-dessus identifiés et la promotion des exportations dans la sous-région.

3.6.6. Conclusion et recommandations

L'extraction mécanique à grande échelle du sel gemme et l'installation d'unités modernes de conditionnement devraient figurer dans la stratégie d'industrialisation du pays. Ceci participe de la promotion de la filière bétail et dérivées qu'on sait maintenant très compétitive. L'implantation d'unités de fabrication d'emballages renforcerait la compétitivité de l'eau minérale malienne par la réduction du coût du conditionnement. De même, une politique conséquente de réduction du coût de l'énergie et des transports renforcerait le regain de dynamisme de la filière.

3.7. Etude filière céréales

3.7.1. Généralités sur la filière

Les céréales représentent une part importante de la production agricole et occupent presque tous les agriculteurs du pays. Elles constituent la base de l'alimentation de la population. Les zones de production par excellence sont le sud, le centre et le centre ouest du pays. Les principales spéculations sont le riz, le mil-sorgho, le maïs et le fonio. A l'exception du riz, toutes ces céréales sont depuis longtemps cultivées traditionnellement au Mali. En effet, le riz est d'introduction relativement récente et aujourd'hui plus intensément pratiquée à l'Office du Niger, sur plus de 60 000 ha aménagés sur un potentiel de 960 000 ha, pour la moitié de la production nationale.

En moyenne, les céréales contribuent pour 16% à la réalisation du PIB, près du cinquième réalisé par le seul riz (Tableau 3.7.1). Si en volume, la production des autres céréales est supérieure à celle du riz, la tendance est à l'accroissement de la production rizicole. A partir de 2001, la valeur de la production de riz dépasse celle du mil-sorgho.

Sur la période 1996-2002, le Mali a produit, en moyenne, 75 milliards de francs cfa de riz par an, pour 106 milliards de mil-sorgho et 21 milliards de maïs. Les 50% de la production de riz réalisées à l'Office du Niger touchent près de 20 000 exploitations agricoles avec environ un revenu annuel moyen de 2 millions de francs cfa. La valeur ajoutée des céréales reste principalement au niveau du décorticage, leur transformation industrielle étant très faible. Le taux de valeur ajoutée du riz est d'environ 78% de la valeur de la production.

Tableau 3.7.1. L'importance économique de la filière céréalière

	1 996	1 997	1 998	1 999	2 000	2 001	2 002
PIB (mrds fcfa) dont	1 319	1 423	1 594	1 671	1 742	1 928	2 195
❑ <i>Filière céréales dont</i>	18%	16%	15%	15%	15%	15%	16%
✓ Riz	3%	3%	3%	3%	4%	3%	4%
Production (mrds fcfa) dont							
❑ <i>Riz</i>	49	60	63	73	84	83	110
❑ <i>Mil sorgho</i>	125	98	109	98	113	97	104
❑ <i>Maïs</i>	20	20	25	24	26	14	15
Valeur ajoutée (mrds FCFA) dont	242	229	246	258	259	280	360
❑ <i>Riz</i>	38	47	49	57	66	65	86
Taux de valeur ajoutée (tv) dont							
❑ <i>Riz</i>	78%	78%	78%	78%	79%	78%	78%

3.7.2. Analyse du marché de la filière

Les céréales maliennes s'écoulent essentiellement sur le marché local, dans les foires hebdomadaires des zones de production et les marchés des centres urbains. Le mil-sorgho et le maïs s'exportent de plus en plus dans la sous-région (Burkina, Niger et Sénégal). Depuis la dévaluation, le riz aussi connaît un relatif dynamisme à l'exportation, surtout sur les marchés ivoirien et sénégalais. Sur la période 1996-2002, le Mali a produit 622 mille tonnes de riz en moyenne par an, 1360 mille tonnes de mil-sorgho et 305 mille tonnes de maïs (Tableau 3.7.2).

Les exportations de céréales portent encore sur de faibles quantités, la politique nationale étant plus à l'autosuffisance alimentaire qu'à la promotion des exportations. En 2001, on a enregistré plus de 28 000 tkm d'exportation de mil-sorgho pour 373 tkm de maïs. Les principales destinations sont les pays de l'UEMOA et la Mauritanie. Il existe de réelles possibilités d'accroissement de la production irriguée de riz et d'augmentation des exportations sur les marchés limitrophes et au-delà.

Tableau 3.7.2. Le marché de la filière céréales

	1 996	1 997	1 998	1 999	2 000	2 001	2 002
Production (000 t) dont							
☐ Riz dont	416	553	512	634	722	671	846
✓ Office du Niger	56%	44%	52%	44%	42%	52%	
☐ Mil-sorgho	1 417	1 279	1 200	1 413	1 508	1 394	1 311
☐ Maïs	264	290	338	385	332	223	302
Vente totale (mrds fcfa) dont							
☐ Vente locale dont							
✓ Riz			10	12	13	13	14
☐ Exportation (tkm) dont							
✓ Riz	200	182	109	207			
✓ Mil-sorgho	7 454	8 083	8 332	12 181	10 846	28 180	
✓ Maïs						373	
Consommation de riz (mille tonnes) sur	423	440	489	470	491		
☐ Production locale	355	392	424	412	433		
☐ Importation	68	48	65	58	58		

3.7.3. Analyse de la compétitivité de la filière

Les études (AIRD [1998, 2002]) montrent que le Mali dispose d'avantage comparatif dans la production et la commercialisation de riz tant sur son marché local que sur les marchés ivoirien, guinéen et sénégalais. Il en est de même pour le mil-sorgho sur le marché local et sur le Niger (pays qui représentait en 2001, 6% des importations mondiales de mil). Le maïs pourrait également constituer un important intrant dans la fabrication de l'aliment bétail pour le cheptel malien et pour l'exportation.

Pour profiter de son avantage comparatif en riz, le Mali devra davantage investir dans l'aménagement de superficies à l'Office du Niger où les rendements atteignent les 6 à 7 tonnes à l'hectare. Les limites de la compétitivité de cette filière sont plus du côté de l'offre que de la demande ce d'autant plus que tous les pays de la sous-région y compris le Mali sont importateurs nets de riz. Ainsi, la Côte d'Ivoire, le Sénégal, la Guinée et le Ghana importaient en 2001 près de deux millions de tonnes de riz. L'UEMOA importe les deux tiers de sa consommation de riz. Pour combler

ce déficit, il faut accroître la production par une extension de 200 000 ha des superficies aménagées dans la seule zone de l'Office du Niger, soit seulement 20% du potentiel de cette zone.

3.7.4. Déterminants de la compétitivité de la filière

Un certain nombre de facteurs empêche l'exploitation judicieuse par le Mali de son avantage comparatif certain en matière d'exportation de céréales particulièrement de riz. Ce sont, entre autres:

- ❑ l'insuffisance des aménagements hydro-agricoles qui limite le volume de production et donc les capacités d'exportation du pays
- ❑ le coût élevé des investissements à la charge du promoteur comprenant l'aménagement des terres, la réalisation des réseaux hydrauliques secondaires et tertiaires ainsi que toute autre installation permettant l'exploitation du domaine baillé
- ❑ le coût élevé des transports des zones de production vers les centres urbains côtiers
- ❑ les normes de qualité qui ne satisfont pas toujours les exigences des consommateurs des autres pays de la sous-région, certains préférant le riz long, d'autres le riz blanchi et d'autres encore le riz brisure mais sans corps étrangers
- ❑ les difficultés de transfert bancaire entre pays, les banques étant trop souvent incapables d'effectuer en temps réel les transferts des clients, ce qui a pour conséquence le recours aux seules transactions informelles
- ❑ les barrières non tarifaires à l'exportation notamment les taxes sauvages sur les échanges intra-régionaux
- ❑ le conditionnement ou le calibrage
- ❑ l'emballage, la norme internationale de 50 kg n'étant pas toujours respectée à cause de la préférence des producteurs pour les sacs de 100 kg.

La levée de ces contraintes placera le Mali dans la position d'exportateur net de céréales et particulièrement de riz.

3.7.5. Proposition de solutions

La promotion des exportations de céréales passe par l'accroissement de la production et le respect des normes d'emballage et de qualité du produit. Pour ce faire, il faut:

- ❑ étendre l'infrastructure primaire i.e. les canaux d'irrigation
- ❑ financer la mise en valeur de nouvelles terres pour l'exploitation des canaux installés

- ❑ aider à l'installation de décortiqueuses plus performantes pour satisfaire aux exigences de qualité des marchés d'exportation
- ❑ lever les barrières tarifaires et non tarifaires y compris l'inscription du riz sur la liste des produits du crû de l'UEMOA
- ❑ réduire le coût du transport, routier et ferroviaire
- ❑ amener les banques à diligenter les opérations de transfert.

3.7.6. Conclusion et recommandations

Grand producteur de céréales, le Mali ne semble pas encore tirer profit de son avantage comparatif certain à l'exportation de ces produits particulièrement du riz sur la sous-région, du mil au Niger et du maïs au Burkina. La promotion de telles exportations nécessite des incitations à l'investissement, le respect des normes d'emballage et de qualité et l'élimination des taxes sauvages sur les échanges intra-régionaux.

3.8. Etude filière musique

3.8.1. Généralités sur la filière

Le Mali est un pays où des groupes sociaux se sont depuis longtemps spécialisés dans la chanson, dans la cour des rois ou pour accompagner les riches paysans ou encore les braves chasseurs. La vocation musicale actuelle de groupes modernes tire son origine de cette tradition. De nos jours, la musique est une activité assez développée au Mali avec de grands musiciens internationalement reconnus e.g. Salif Kéïta, Toumany Diabaté, Oumou Sangaré, Sidiki Diabaté, Ami Koïta, Kassé Mady Diabaté, Aly Farka Touré (lauréat du prix Grammy), etc.

Les principaux acteurs sont:

- ❑ les studios d'enregistrement
- ❑ les artistes
- ❑ les maisons d'édition.

Ces trois groupes d'intervenants se partagent un marché estimé à 50 milliards de francs cfa. Les studios sont rémunérés sur les enregistrements et les ventes des enregistrements, sur la diffusion audiovisuelle et sur la synchronisation de la publicité. Les artistes perçoivent des royalties sur les disques vendus (12 à 18% du prix de vente) et sur la diffusion publique ainsi que sur la synchronisation. Les maisons d'édition sont rétribuées de la même manière que les artistes i.e. sous forme de royalties.

Au plan international, les principales maisons d'édition qui vendent la musique malienne sont:

- ❑ EMI ou Metro Blue, aux Etats Unis
- ❑ Universal en France
- ❑ Mango/Island au Royaume Uni
- ❑ Barenreiter Musicaphon en Allemagne

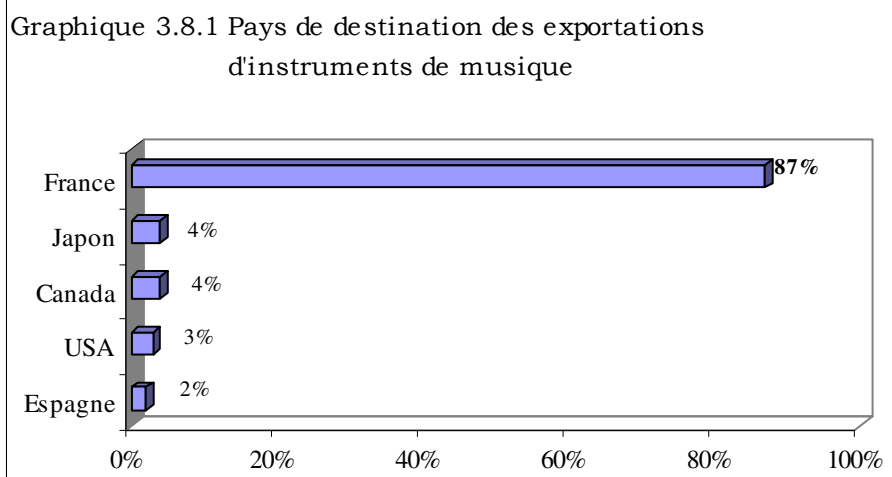
La musique constitue une source importante de revenu pour tous ces intervenants et bien d'autres agents qui en vivent indirectement. L'encadrement de la filière est assuré par le Bureau Malien du Droit d'Auteur (BMDA) qui a en charge la protection de la propriété intellectuelle artistique et culturelle.

3.8.2. Analyse du marché de la filière

Il y a très peu d'estimation sur les revenus tirés de l'activité musicale au Mali, sans doute à cause de l'attitude consistant à considérer la musique comme un secteur marginal dans le processus de développement du pays. Malgré le talent reconnu de ses auteurs et compositeurs et le succès international de certains d'entre eux, le Mali tire peu profit de son potentiel musical. On sait qu'au plan mondial, la musique est devenue une industrie lucrative pouvant atteindre 40 milliards de dollars de chiffre d'affaire. Ainsi, la part des activités couvertes par les droits d'auteurs représentent 5% du PIB de l'Union Européenne et vient au troisième rang des exportations britanniques.

Le marché local est constitué essentiellement de la vente de cassettes et CD et de la diffusion publique (télé ou radio). Les principaux marchés d'exportation sont les pays de la sous-région dont beaucoup sont culturellement très proches du Mali e.g. Guinée, Côte d'Ivoire, Burkina, Niger, Gambie. Sur ces marchés, la musique est également vendue sous forme de cassettes, de CD et de diffusion publique. En Europe et aux USA, la musique s'exporte principalement sous forme de concerts et de cassettes-CD pour les émigrés ouest africains.

Corrélativement à la musique, le Mali a pu accroître ses exportations d'instruments de musique vers les pays développés, particulièrement la France, le Japon et le Canada (Graphique 3.8.1)



3.8.3. Analyse de la compétitivité de la filière

La compétitivité de la musique malienne est révélée par l'importance des ventes locales et dans la sous-région et par la reconnaissance internationale de certains talents. Le marché actuel est estimé à plus de 50 milliards de francs cfa. A cause de la piraterie, l'industrie musicale ne peut se développer que par les exportations en dehors de la région ouest africaine. Le succès remporté sur ces marchés lointains a entraîné un relatif développement des exportations d'instruments de musique dont les instruments à percussion et à cordes (Tableau 3.8.1).

Tableau 3.8.1. Croissance de la demande mondiale d'instruments de musique (1997-2001)

Partenaire	Part (2001) du partenaire dans les importations mondiales	Taux de croissance des exportations		Taux de croissance des importations mondiales du partenaire
		Valeur	Volume	
France	5	74	82	2
Japon	3	79		0
Canada	6			8
USA	1	- 20	17	8
Espagne	12	19	48	4
Total		48		5

Source: Calculs du CCI basés sur les statistiques de COMTRADE

Tous les 5 marchés de destination sont dynamiques à l'exception du Japon qui est stagnant. Le Mali y accroît ses exportations, de 48% en valeur sur la période 1997-2001. Les plus fortes augmentations sont enregistrées sur les marchés japonais (79% en valeur sans augmentation du volume), français (74% en valeur et 82% en volume) et espagnol (19% en valeur et 48% en volume). Sur le marché américain, alors que le volume des exportations a cru au taux de 17%, la valeur a diminué de 20%, soit des pertes de recettes sur un marché très dynamique.

3.8.4. Déterminants de la compétitivité de la filière

La compétitivité de la musique malienne est limitée par l'insuffisance de studios d'enregistrement et de maisons d'éditions, la seule unité de fabrication locale de cassettes étant EMI-Mali K7, et le coût élevé de production des supports audio-visuels. Ces contraintes poussent les artistes à se faire enregistrer hors du pays.

Aussi, à cause de la piraterie, seulement 1% des montants engrangés au titre de la musique sont-ils obtenus sous forme de droits d'auteur. Ainsi, la maison WANDA du célèbre chanteur Salif Kéïta a fermé ses portes à cause de la piraterie dont l'ampleur est évaluée à 85% du marché ouest africain.

3.8.5. Proposition de solutions

La promotion de la musique et la capacité du Mali à en tirer profit pour améliorer sa balance des services nécessitent des infrastructures adéquates de production et d'enregistrement. Elles passent également par la lutte contre la piraterie en favorisant l'installation d'unités de duplication de cassettes au Mali.

3.8.6. Conclusion et recommandations

Vu les potentialités réelles que recèle la filière de la musique, il importe qu'elle soit inscrite au rang des activités de promotion des exportations. A cet effet, elle doit bénéficier des mesures incitatives d'investissement et de réduction des coûts dans l'installation d'unités de fabrication des supports audiovisuels et des instruments de musique.

3.9. Etude filière tourisme

3.9.1. Généralités sur la filière

Le Mali dispose d'un important patrimoine touristique, naturel, culturel et historique. Les plus importantes curiosités naturelles sont:

- ❑ les falaises de Bandiagara
- ❑ la boucle du Baoulé
- ❑ le parc d'animaux sauvages du Gourma
- ❑ les bassins des fleuves Sénégal et Niger.

Le tourisme culturel et historique est constitué des anciennes mosquées de Djenné et de Tombouctou, les tombeaux des Askia (rois de l'empire Songhaï) et les sites préhistoriques du désert du Sahara.

Pour la promotion du secteur, les principaux intervenants sont les agences de voyage, les groupements hôteliers, les guides, tous sous la coordination générale de l'Office Malien du Tourisme et de l'Hôtellerie (OMATHO).

3.9.2. Analyse du marché de la filière

Les principales destinations des touristes au Mali sont les plateaux Dogon, la ville historique de Tombouctou et la mosquée de Djenné. Ce qui dénote le caractère culturel de ce tourisme, à la différence de certains pays africains à grande affluence touristique comme le Kenya (pour son arc animalier), le Sénégal (pour son littoral et l'île de Gorée).

On dispose ici aussi de peu de statistiques permettant d'évaluer l'importance économique réelle de la filière dont on sait néanmoins que les potentialités de développement sont appréciables. Ils ne seraient qu'environ 100 000 touristes à visiter le Mali chaque année, ce qui fait du Mali une destination marginale comparée à l'Egypte, au Maroc ou au Sénégal. Les sites restent malgré tout uniques au monde et devraient attirer davantage de curiosité n'eut été leur accès difficile, la faible capacité d'accueil des structures hôtelières, le faible développement du trafic intérieur aérien et la faible qualité des prestations de service à plusieurs niveaux de la filière.

3.9.3. Analyse de la compétitivité de la filière

La mosquée de Djenné et la cité historique de Tombouctou sont inscrites dans le patrimoine mondial de l'humanité. Ce qui en fait des points d'attraction touristique par excellence, et partant du tourisme culturel la

principale source de compétitivité du tourisme au Mali. Pour matérialiser cela, il faut faciliter l'accès aux sites, accroître les capacités d'accueil du pays et assouplir les conditions d'entrées sur le territoire pour les touristes.

3.9.4. Déterminants de la compétitivité de la filière

Les contraintes d'accès aux sites, de coût des transports, de capacités d'accueil et de qualité des services limitent l'efficacité de l'activité touristique au Mali en dépit des attractions culturelles uniques existantes. A cause des contraintes collatérales, certains touristes visitent le Mali à partir de pays limitrophes dans lesquels les infrastructures sont plus adéquates et les services de meilleure qualité-prix.

3.9.5. Proposition de solutions

Si la compétitivité du tourisme au Mali est dans sa composante culturelle, il faut faire de celle-ci un tourisme de masse en levant les obstacles actuels à son expansion. A cet effet, les actions consisteront à:

- ❑ désenclaver les sites comme les plateaux Dogon
- ❑ inciter à l'investissement dans les infrastructures touristiques et dans le transport aérien
- ❑ investir dans la formation de la main d'œuvre en vue d'une meilleure qualité des prestations de services et d'un accroissement de la productivité.

3.9.6. Conclusion et recommandations

Pour mieux vendre la destination Mali aux touristes, il faut promouvoir l'attrait culturel des sites comme la mosquée de Djenné, la ville historique de Tombouctou et désenclaver les sites naturels. La promotion de cette filière serait un important levier d'amélioration de la balance des services du Mali.

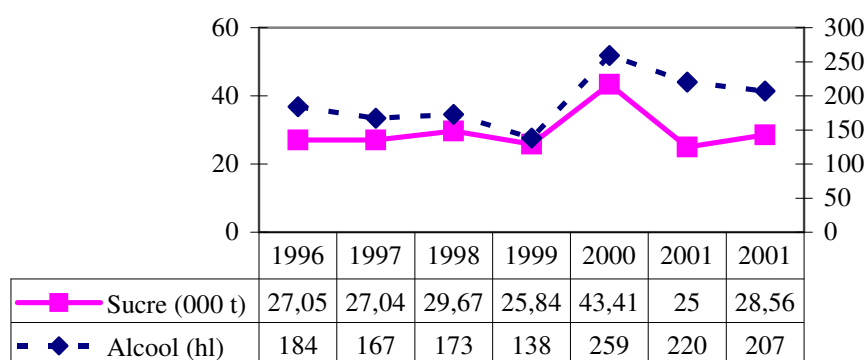
3.10. Etude filière sucre

3.10.1. Généralités sur la filière

La production de sucre au Mali fait suite à la culture de canne à sucre dans les périmètres irrigués de l'Office du Niger. Les possibilités d'extension de cette culture sont à la dimension du potentiel exploitable de tout l'Office du Niger, soit plus de 900 mille hectares de terre. La seule unité de fabrication

de sucre installée produit dans ses deux usines de Dougabougou et de Séribala (Graphique 3.10.1) 30 mille tonnes de sucre en poudre par an. A cette production sucrière, il faut ajouter une production annuelle moyenne de près de 200 hectolitres d'alcool ainsi qu'une importante production de mélasse utilisée comme sous-produit dans la fabrication d'aliment bétail. A ces deux sous-produits que sont l'alcool et la mélasse, il faut ajouter l'utilisation possible d'autres sous-produits de la transformation de la canne à sucre dans la fabrication de papier et dans la production d'énergie. Le sucre est une activité importante de l'industrie manufacturière du Mali qui contribue pour 7 à 8% à la création de richesse.

Graphique 3.10.1. Production de la filière sucre



3.10.2. Analyse du marché de la filière

La production locale de sucre est principalement destinée au marché local qu'elle couvre à peine au tiers de la demande totale avec toutefois de timides exportations sur certains marchés de la sous-région (Tableau 3.10.1).

Tableau 3.10.1. Le commerce extérieur de sucre (millions de francs cfa)

Sucre	1 999	2 000	2 001	2 002	Taux annuel de croissance
Exportation	115	126	235	400	51.5%
Importation dont		12 248	23 530	19 861	27.3%
□ UEMOA		10%	23%		

Comme toute la zone UEMOA, le Mali est un importateur net de sucre. En effet, l'UEMOA produit 300 mille tonnes de sucre par an pour une consommation de plus de 500 mille tonnes, ce qui en fait un importateur net du reste du monde, principalement du Brésil et de l'Union Européenne.

3.10.3. Analyse de la compétitivité de la filière

Vu les possibilités d'extension de la culture de canne à sucre à l'Office du Niger, l'implantation de nouvelles usines sucrières permettrait de satisfaire les besoins locaux de consommation et de prendre une part importante du marché de l'UEMOA dont le déficit se chiffre à plus de 200 mille tonnes de consommation annuelle. A cet effet, une nouvelle société à capitaux américains devra bientôt commencer ses activités avec une production prévisionnelle de 170 mille tonnes de sucre. Ce qui portera la production totale du Mali à 200 mille tonnes dont plus de la moitié exportable sur les marchés de la sous-région, l'UEMOA et la Mauritanie qui consomme 110 mille tonnes par an sans la moindre production locale. L'augmentation de la production d'alcool qui en résulte pourrait être efficacement exportée dans les pays limitrophes, particulièrement le Burkina et le Niger.

Le Mali pourrait également étendre des exportations d'alcool sur la France qui est 3^{ème} importateur mondial de ce produit avec 10% du marché global. Ce d'autant plus qu'il s'agit là d'un marché dynamique avec un taux de croissance des importations de 7%, sur la période 1997-2001.

3.10.4. Déterminants de la compétitivité de la filière

En dépit du potentiel hydro-agricole favorable à la culture de canne à sucre dans la zone de l'Office du Niger, le développement de la production sucrière au Mali est freiné par le coût élevé des investissements. Le projet sucrier en cours de réalisation, à Markala (toujours en zone Office du Niger), a nécessité 189 milliards de francs cfa d'investissements pour 170 mille tonnes de sucre.

Au coût élevé de l'investissement initial s'ajoutent les contraintes liées à l'exploitation et à la commercialisation du produit, entre autres:

- ☐ le coût élevé de l'énergie
- ☐ le coût élevé des transports sur les marchés d'exportation
- ☐ la rude concurrence des pays traditionnellement producteurs et exportateurs de sucre comme le Brésil.

Aussi, le nouveau projet prévoit-il la production d'énergie à partir des déchets de canne sucre, ce qui devrait aider la nouvelle entreprise à réduire ses coûts de production. Face à la concurrence, tous les pays de l'UEMOA bénéficient d'une protection communautaire sous forme de taxation à la valeur de référence et non à la valeur de marché et de droit d'accise à la portée des Etats.

3.10.5. Propositions de solutions

Avec l'accroissement de sa capacité productive, le Mali tirera avantage à orienter ses exportations sur le marché sous-régional. Il devra en conséquence adapter le conditionnement du produit aux exigences des consommateurs de cette région. En clair, il faut certainement plus que la seule production de sucre en poudre, pour faire également du sucre en morceau et en pain, ce dernier conditionnement étant très prisé des populations nomades du Mali et de la Mauritanie.

3.10.6. Conclusions et recommandation

L'activité sucrière deviendra une activité compétitive à la faveur d'une réelle maîtrise des coûts de production et d'une politique conséquente d'incitations à l'investissement. L'exploitation judicieuse des sous-produits accroîtrait la compétitivité de la filière.

Conclusion et recommandations

Après avoir décrit les caractéristiques générales de l'appareil productif et rappelé les principaux indicateurs de compétitivité commerciale et surtout après l'analyse détaillée de chacune des 10 filières retenues dans cette étude, il s'agit maintenant de tirer les principaux enseignements de l'exercice en vue de proposer quelques recommandations dont la mise en œuvre permettrait de renforcer la performance commerciale du Mali, accroître sa compétitivité dans les activités où il dispose d'avantage comparatif révélé surtout dans le cadre de l'UEMOA.

Il ressort que sur la période 1990-2002, la croissance du PIB (4.3% en moyenne par an) ne s'est pas accompagnée d'une augmentation du revenu per capita exprimé en dollars. L'investissement productif a peu augmenté en pourcentage du PIB et est resté dominé par le secteur informel (y compris le secteur rural), d'où la faiblesse de la contribution du secteur manufacturier à la création de richesse au Mali.

La prédominance du secteur primaire s'accompagne de la concentration des exportations du pays sur les produits de ce secteur. Ainsi, le coton fibre, l'or et les animaux vivants totalisent plus de 90% de la valeur totale des exportations. La vulnérabilité produit qui en résulte est aggravée par la vulnérabilité marché en ce sens que les exportations traditionnelles ne suivent pas toujours l'évolution mondiale du commerce qui apparaît de nouveaux marchés plus dynamiques au détriment d'anciens marchés en déclin.

La performance commerciale du Mali se situerait un peu plus en aval dans la chaîne de transformation de ces trois filières traditionnelles e.g. textile (y compris le tissu écru de grande largeur), oléagineux, peaux et cuirs, etc. A cela, il faut ajouter d'autres filières où le Mali fait montre de plus compétitivité que la plupart de ses concurrents de la sous-région. Il s'agit des fruits et légumes, d'autres oléagineux tels que le karité, du sel gemme, du riz (des céréales en général), de la musique, du tourisme et du sucre.

Le regain de compétitivité de ces filières passe par des incitations à l'investissement dans les activités à plus grande valeur ajoutée et l'assainissement de l'environnement (fiscal et financier) des entreprises.

Les investissements dans ces activités doivent être soutenus par:

- ☐ des politiques incitatives de réduction du coût de l'énergie
- ☐ l'aménagement de zones industrielles viabilisées
- ☐ la réduction du coût du transport routier et ferroviaire

- ❑ l'extension du réseau de télécommunication accompagnée de réduction significative du coût de la communication
- ❑ le renforcement de la formation professionnelle pour une augmentation de la productivité du travail
- ❑ une réforme du système fiscal favorable aux activités créatrices de valeur ajoutée.

A ce constat général et à ces actions transversales de regain de compétitivité, il faut ajouter un ensemble de difficultés spécifiques aux filières et pour lesquelles des actions tout aussi spécifiques doivent être entreprises pour améliorer la performance de la filière.

i. Filière coton et dérivées

Les principaux marchés de destination du coton fibre malien sont la Thaïlande (35%), le Brésil (11%) et l'Italie (10%), destinations sur lesquelles il perd des parts de marché, à l'exception du Brésil. Cette perte couplée à celle enregistrée sur le marché indonésien sont des signes de contre-performance, ces marchés étant en expansion au profit des compétiteurs du Mali, ce d'autant plus dramatiquement que le Mali gagne des parts de marché dans des zones en déclin comme la Malaisie, l'Allemagne et le Brésil.

Face à cette situation, le Mali gagnerait à réorienter ses exportations sur les dérivées mieux élaborées le long de la filière coton surtout celles créatrices de valeur ajoutée e.g. la filature, la production de tissu écru de grande largeur (très demandé par l'industrie du vêtement), la fabrication de Bazin, la confection.

ii. Filière bétail et dérivées

Malgré qu'il soit le plus grand pays de la sous-région à tradition pastorale, le Mali valorise très peu cette filière, la commercialisation portant principalement sur le bétail sur pied et la l'activité industrielle se réduisant à quelques transformations artisanales avec seulement deux unités modernes de fabrication de produits laitiers, GAM et Mali-Lait.

La promotion de la compétitivité de cette filière nécessite des investissements dans la valorisation des dérivées de l'élevage, à travers:

- ❑ la construction et la mise à niveau des abattoirs
- ❑ l'acquisition de camions frigorifiques pour le transport de la viande
- ❑ la formation du personnel d'abattoir

- ❑ la recherche de l'information pour mieux connaître les besoins du marché et les exigences des consommateurs
- ❑ la production et la diversification de l'aliment bétail.

iii. Filière peaux et cuirs

Sur les destinations dynamiques italiennes (pour les peaux prêtannées d'ovin) et espagnoles (pour les peaux épilées de caprin), le Mali perd des parts de marché. Il devrait adapter ses exportations à ces changements de la demande mondiale e.g. accroître ses ventes de peau épilée de caprin sur les marchés dynamiques espagnol et surtout italien et chercher à percer le marché français tout aussi dynamique pour cette catégorie de peau.

Par dessus tout, le Mali gagnerait davantage à investir dans la remontée en aval de la filière pour produire des peaux fines directement utilisables dans la maroquinerie.

iv. Filière fruits et légumes

Au regard de la croissance de la demande mondiale de fruits, le Mali perd des parts de marché en France et en Allemagne qui s'avèrent être, à côté des Pays Bas et du Royaume Uni, des marchés dynamiques. Cette contre-performance résulte d'un ensemble de facteurs, entre autres:

- ❑ la faible utilisation des potentiels hydro-agricoles aménagés
- ❑ la faible organisation des petits producteurs éparpillés sans encadrement adéquat
- ❑ le coût élevé des intrants
- ❑ l'insuffisance des infrastructures de conditionnement et de conservation pour des fruits saisonniers et périssables
- ❑ les barrières phytosanitaires et les droits de douane des pays de destination.

La redynamisation de la filière nécessitera un meilleur encadrement des producteurs, un soutien de l'Etat dans la mise en place d'infrastructures adéquates de conditionnement et une politique de réduction du coût des transports. Mieux, la promotion des activités en aval de la filière (jus, concentré, sirop, séchés, confiture, etc.) serait un gage de renforcement de la compétitivité internationale de cette filière.

v. *Filière oléagineux*

Les exportations sur l'Europe pourraient davantage augmenter d'autant plus.

Tous les produits de cette filière nécessiteraient des actions vigoureuses de promotion commerciale pour permettre au pays de tirer avantage de sa compétitivité révélée. Ces actions porteront tant sur l'accroissement des volumes exportés que sur la diversification des marchés de destination e.g. le marché européen avec l'adoption de normes alimentaires admettant désormais le beurre de karité dans la fabrication du chocolat.

L'amélioration de la compétitivité nécessite:

- ❑ l'appui à l'organisation des acteurs de la filière
- ❑ le désenclavement des zones de production par l'aménagement de pistes rurales
- ❑ des mesures incitatives à l'acquisition de technologies adaptées de transformation
- ❑ la prise en compte de la sous-filière karité dans les enquêtes agricoles de conjoncture pour disposer de statistiques faibles sur sa situation réelle et ses possibilités de promotion.

vi. *Filière minéraux non métalliques*

La compétitivité qualité-prix de cette filière est contrariée par l'enclavement des zones d'extraction du sel gemme et le coût élevé de l'emballage pour l'eau minérale. Le regain de compétitivité suppose également la levée des contraintes comme:

- ❑ les difficultés d'acheminement du sel gemme dans les zones à forte densité animale
- ❑ le coût élevé de l'énergie nécessaire à l'extraction et à la production d'eau minérale
- ❑ le manque d'industrie locale de fabrication d'emballage pour le conditionnement de l'eau minérale.

La réalisation de l'avantage comparatif contenu dans cette filière suppose la levée des obstacles ci-dessus identifiés et la promotion des exportations dans la sous-région.

vii. *Filière céréales*

Les limites de la compétitivité de cette filière sont plus du côté de l'offre que de la demande ce d'autant plus que tous les pays de la sous-région y compris

le Mali sont importateurs nets de riz. Pour desserrer ces limites, Il faut accroître la production (par une extension de 200 000 ha des superficies aménagées dans la seule zone de l'Office du Niger, soit seulement 20% du potentiel de cette zone) et en même temps veiller au respect des normes d'emballage et de qualité du produit.

Pour ce faire, il faut:

- ❑ étendre l'infrastructure primaire i.e. les canaux d'irrigation
- ❑ financer la mise en valeur de nouvelles terres pour l'exploitation des canaux installés
- ❑ aider à l'installation de décortiqueuses plus performantes pour satisfaire aux exigences de qualité des marchés d'exportation
- ❑ lever les barrières tarifaires et non tarifaires y compris l'inscription du riz sur la liste des produits du crû de l'UEMOA.

viii. Filière musique

En dépit de ses talents internationalement connus, le Mali ne semble pas tirer avantage des potentialités réelles que recèle la filière de la musique. A l'insuffisance d'unités de fabrication des supports audiovisuels et des instruments de musique, s'ajoute le fléau de la piraterie.

En inscrivant cette filière au rang des activités de promotion des exportations, il faudra la faire bénéficier des mesures incitatives d'investissement et de réduction des coûts de production du support audiovisuel et d'enregistrement.

ix. Filière tourisme

Les particularités touristiques du Mali ne sont pas suffisamment mises en valeur, qu'il s'agisse de la célèbre mosquée de Djenné ou de la ville historique de Tombouctou, toutes deux classées patrimoine mondial de l'humanité.

La promotion de la filière nécessite des actions :

- ❑ d'incitation à l'investissement dans les infrastructures touristiques et dans le transport aérien
- ❑ d'investissement dans la formation de la main d'œuvre en vue d'une meilleure qualité des prestations de services et d'un accroissement de la productivité
- ❑ de désenclavement les sites naturels comme les plateaux Dogon.

x. Filière sucre

Malgré le fort potentiel de production de canne à sucre sur les périmètres irrigués de l'Office du Niger, la production sucrière reste très faible, nettement en-deçà des besoins de la sous-région (200 mille tonnes de déficit).

Le projet sucrier de 170 mille tonnes de sucre en cours de réalisation fera la preuve de la compétitivité sous-régionale du pays dans cette filière y compris dans ses sous-produits.

Références bibliographiques

CAE/Chemonics (2001): Etude pour la promotion des filières agro-industrielles – volume 3: Analyse de l'état des filières des produits oléagineux, février

CPS/Développement rural (2001): Etude de capitalisation de l'information sur la filière coton dans le cadre des négociations de l'OMC sur le secteur agricole, janvier

CPS/Développement rural (2001): Etude de capitalisation de l'information sur la filière bétail-viande et lait dans le cadre des négociations de l'OMC sur le secteur agricole, janvier

CPS/Développement rural (2001): Etude de capitalisation de l'information sur la filière riz dans le cadre des négociations de l'OMC sur le secteur agricole, janvier

CPS/Développement rural (2001): Etude de capitalisation de l'information sur la filière fruits et légumes dans le cadre des négociations de l'OMC sur le secteur agricole, janvier

DNAMR (2002): Aperçu sur les potentialités – valorisation et commercialisation des principales filières porteuses au Mali, septembre

Nicolas Gergely (2002): Etude sur la compétitivité des filières agricoles au Mali (filières mangues, haricots verts, pommes de terre, tomate, pois sucré, sésame et coton), FAO Centre d'Investissement, juillet/ septembre

Lares/Iram (2002): Suivi des échanges transfrontaliers entre le Nigeria et les pays voisins – Analyse de la compétitivité régionale des filières tomates et pomme de terre au Bénin, au Niger et au Nigeria, juin

Gerald Seligman (2000): Workshop on developing the music industry in Africa, June 21