



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Un exemple de promotion des ventes d'un produit agricole: le sucre

J. Wintrebert

Citer ce document / Cite this document :

Wintrebert J. Un exemple de promotion des ventes d'un produit agricole: le sucre. In: Économie rurale. N°44, 1960. Commercialisation des produits agricoles. pp. 103-109;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1960.1703>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1960_num_44_1_1703

Fichier pdf généré le 08/05/2018

UN EXEMPLE DE PROMOTION DES VENTES D'UN PRODUIT AGRICOLE : LE SUCRE

par J. WINTREBERT

Secrétaire général du C.E.D.U.S.

Il peut sembler paradoxal que le sucre ait été choisi comme exemple dans l'étude de la promotion des ventes des produits agricoles.

Le sucre, en effet, n'est pas un produit agricole classique. C'est un produit industrialisé, et au moment où se pose le problème de sa vente au consommateur, sa concentration, sa cristallisation, ont éliminé tout ce qui dans la betterave volumineuse et pondéreuse, ne participait pas à sa structure moléculaire. Le sucre ne représente plus guère que le dixième du poids de la racine et le vingtième du poids de la plante avec ses feuilles et son collet.

Avec le « non sucre » ont été éliminés du même coup une quantité de problèmes qui handicapent gravement la commercialisation de la plupart des autres denrées agricoles.

Et tout d'abord, le sucre n'a plus le caractère périssable de la betterave. Il peut se garder indéfiniment, voyager facilement, garder sa valeur au-delà des fluctuations monétaires, à tel point que dans certaines peuplades d'Afrique Noire, il sert encore de monnaie d'échange.

L'exemple du sucre est donc très particulier. Il l'est d'autant plus qu'au contraire de bien d'autres denrées agricoles, le sucre est un produit nouveau. Sa consommation en tant qu'aliment date à peine de cent ans. Il ne fut d'abord qu'une épice, puis un condiment au même titre que le sel. Il a conquis aujourd'hui — mais seulement depuis peu — une place indispensable dans l'alimentation moderne. Il nous arrive de trouver encore des ouvrages de diététique, des tables de nutrition, où le sucre n'est pas mentionné dans les groupes d'aliments qui doivent composer la ration alimentaire quotidienne alors qu'en poids — je dis bien en poids — sa consommation est plus importante que celle de la viande de bœuf ! Le Français, qui est de loin, le plus gros mangeur de viande d'Europe, consomme 28,3 kilos de viande de bœuf, alors qu'il absorbe 30,5 kilos de sucre !

Le sucre est donc un produit qui monte, qui monte plus vite que tous les autres produits alimentaires, et dont la progression, du moins en France, est loin d'être terminée.

L'expansion de la consommation du sucre est d'ailleurs un phénomène mondial.

Dans une récente étude, publiée par la F.A.O.,

MM. Viton et Pignalosa constataient que la consommation mondiale de sucre avait augmenté de 60 % au cours des dix années de la période 1948 à 1958. Si l'on excepte l'U.R.S.S., la Chine et l'Inde, l'augmentation a été de 72 % pour l'ensemble des autres pays, passant de 20 700 000 tonnes à 37 500 000 tonnes.

« C'est un taux d'accroissement extraordinaire, qui dépasse de loin celui de la consommation de toutes les autres denrées alimentaires. »

Si j'ai voulu souligner cette tendance expansionniste de la production et de la consommation du sucre, c'est parce qu'elle permet de mieux situer le climat, l'ambiance économique, dans lesquels se déroule l'action du C.E.D.U.S.

Nous considérons en effet, qu'une parfaite connaissance de la structure et des tendances du marché est le préliminaire indispensable de toute action de propagande.

Lorsqu'il s'agit d'un produit alimentaire de base, la promotion des ventes ne peut plus dépendre seulement des règles mouvantes de la psychologie publicitaire. Elle est subordonnée avant tout aux lois nouvelles de la diététique, à l'étude prévisionnelle de l'économie alimentaire, à la connaissance exacte de la conjoncture économique.

En raison de la très faible élasticité de l'ensemble du marché alimentaire, il est impossible de promouvoir la consommation d'un produit agricole, sans empiéter, par le jeu des substitutions, sur le marché d'un autre produit agricole.

Dans ce jeu des substitutions, il y a des gagnants et des perdants. C'est pourquoi tout effort de promotion en faveur d'un produit agricole doit dépendre de la réponse à cette question : le produit considéré s'inscrit-il de façon positive dans l'évolution normale et inéluctable des habitudes alimentaires ? Il ne peut y avoir d'ailleurs que deux réponses : on se trouve sur la voie descendante ou sur la voie montante. Dans le premier cas, il faut manier le frein, et dans l'autre l'accélérateur.

Dans le cas du sucre, l'instrument à manier est évidemment l'accélérateur. L'étude de la F.A.O., que j'ai citée tout à l'heure, montre que l'augmentation de la consommation de notre produit obéit à une véritable loi diététique. Les auteurs de cette étude prévoient une nouvelle progression mondiale

de 30 % au cours des sept prochaines années, et un taux d'augmentation moyen de 3,6 %. En 1970, la consommation mondiale devrait avoir augmenté de 50 % par rapport à 1958. Elle devrait alors s'établir aux environs de 67 millions de tonnes, contre 45 millions en 1958.

Cette augmentation doit être, bien sûr, inégalement répartie. Elle dépendra en particulier de la démographie et de l'évolution des niveaux de vie. Ce dernier facteur est spécialement important en ce qui concerne le sucre. En effet, il a été constaté que dans les pays à faible revenu, le sucre est l'un des premiers aliments dont la consommation réagisse à une élévation du niveau de vie. L'amélioration du revenu a plus d'influence sur la consommation du sucre que sur celle de tous les autres produits alimentaires.

En résumé, les perspectives d'expansion peuvent être mesurées à la lumière de lois diététiques précises : dans les pays à revenu élevé, les habitants tirent du sucre 12 à 18 % de leurs calories. Dans les pays à revenu moyen, la part du sucre dans la ration calorique totale est de 8 à 12 % ; tandis que dans les pays à faible revenu, elle est inférieure à 7 ou 8 %.

En France, la part du sucre est environ de 11,5 % de la ration calorique totale. Le Français consomme 30,5 kg de sucre par an, le Danois 60 kg, soit le double, le Chinois 1,4 kg, soit 22 fois moins.

Si je me suis étendu sur ces perspectives théoriques, c'est pour montrer que ce que nous appellerons la « dimension diététique » est la première loi de nos études de marché : il nous suffit de multiplier le chiffre admis par les spécialistes de la nutrition, les 150 à 200 g de glucides riches nécessaires chaque jour à chaque individu, par un certain nombre de millions d'habitants pour mesurer l'ampleur de notre marché.

En raison même de cette expansion continue, un délicat problème se pose périodiquement depuis le début du siècle à l'industrie sucrière française : celui de l'ajustement entre la production et la consommation. Le développement de cette industrie nouvelle a été si rapide que la profession sucrière, jusqu'en 1931, a connu de multiples crises de croissance : surproduction, sous-production, concurrence entre la canne et la betterave, dispersion des usines, anarchie boursière, etc...

En 1931, après une année pléthorique qui avait abouti à un marasme considérable, les groupements professionnels intéressés à la production du sucre --- y compris les producteurs d'Outre-Mer --- décidèrent de s'unir et de réglementer strictement leur production en l'adaptant étroitement aux débouchés. Ce furent les Accords de Contingentement qui régissent encore aujourd'hui l'ensemble des professions sucrières.

On a souvent qualifié ces accords de malthusiens. Les faits démentent amplement ces assertions. Le

contingentement a permis au contraire à l'industrie sucrière d'avancer en bon ordre dans le sens de l'expansion continue dont j'ai parlé : les objectifs de production n'ont cessé d'être augmentés, la productivité des usines n'a cessé de croître, la culture betteravière n'a cessé de progresser en se modernisant, aidée en cela par un organisme interprofessionnel spécialisé, l'Institut Technique de la Betterave.

Mais surtout la nouvelle interprofession sucrière s'est distinguée dès 1932, un an seulement après sa fondation, par une innovation qui, à l'époque, pouvait sembler révolutionnaire : la création d'un Institut de Propagande, organisme dont est issu aujourd'hui le C.E.D.U.S.

Parallèlement aux disciplines que s'imposaient les professions et qui aboutissaient fatallement, dans un premier stade, à une restriction de la production, le Comité de Propagande était créé pour assurer une stabilité au marché, et tenter si possible de le développer progressivement.

Ainsi le C.E.D.U.S., Centre d'Etudes et de Documentation pour l'Utilisation du Sucre, s'honore d'avoir été, en France, le premier organisme de propagande collective qui ait fonctionné avec la participation active d'une grande profession agricole.

Jusqu'à la guerre de 1939, le Comité de propagande exerça une action très efficace en utilisant les moyens classiques de publicité usités à l'époque : annonces dans la presse, émissions de radio, films documentaires, manifestations sportives, expositions, démonstrations ménagères, etc... A la veille des hostilités, cette action avait déjà permis une augmentation de la consommation qui pouvait être évaluée à 4 kg par habitant.

Après une longue interruption due aux circonstances, c'est en 1950, année de très forte production, que les groupements adhérent à l'ancien Comité de Propagande, décidèrent de lui redonner vie. En 1955, des modifications de structure et un accroissement de ses ressources, donnaient une nouvelle impulsion au C.E.D.U.S. et lui permettaient d'atteindre progressivement son efficacité et sa productivité actuelle, en perfectionnant sans cesse ses méthodes.

Avant de démontrer les différents rouages du C.E.D.U.S. et de montrer comment ils fonctionnent, il me semble nécessaire de définir la structure de l'organisme, d'en indiquer le mode de financement et de citer quelques facteurs psychologiques qui, en sens opposé, entravent ou facilitent son action.

Toutes les professions qui, en France et dans la Communauté française, concourent à la production du sucre ont donné leur adhésion au C.E.D.U.S. Celui-ci ne reçoit pas d'adhésions de personnes : c'est une Union de Syndicats. Ses adhérents sont, pour la Métropole : la Confédération Générale des

Planteurs de Betteraves, le Syndicat National des Fabricants de Sucre, la Chambre syndicale des Raffineurs. Pour la Communauté : le Syndicat Général des Producteurs de Sucre et de Rhum des Antilles françaises, l'Union Syndicale des Producteurs de Sucre et de Rhum de l'île de la Réunion, le Syndicat des Producteurs de Sucre de Madagascar et des Comores.

L'ensemble de ces syndicats représente la totalité de la production de sucre de la zone franc, soit d'après l'objectif de l'année en cours 2 050 000 tonnes de sucre (évaluées en raffiné), représentant environ 4,3 % de la production mondiale.

Le financement de la propagande du sucre est libre et volontaire. C'est au cours de leur assemblée générale annuelle que chacune des professions intéressées décide de la part de cotisation syndicale qui sera prélevée pour la propagande. Or, les cotisations syndicales sont liées au tonnage de la production, tant de betterave que de sucre. C'est dire que le budget de notre Centre est essentiellement variable puisqu'il dépend d'une part des décisions prises lors de l'Assemblée Générale annuelle de chacune des Professions et d'autre part de l'importance de la récolte de betteraves et de la production de sucre.

En dehors de ces cotisations syndicales, liées à la production, le C.E.D.U.S. n'a aucune autre ressource. Il ne reçoit, bien entendu, aucune subvention de quelque sorte que ce soit. Je puis vous dire qu'en regard des sommes considérables que nécessitent les grandes campagnes de propagande étendues à l'ensemble du territoire, notre budget est relativement faible, beaucoup plus faible, en tous cas, qu'on ne le pense généralement.

Voyons maintenant comment se présente psychologiquement l'action de propagande en faveur d'un produit comme le sucre.

De prime abord, un certain nombre d'obstacles compliquent notre action, je ne ferai que les citer brièvement.

Tout d'abord, le sucre est déjà connu et utilisé de tous. Il fait partie, comme beaucoup d'autres produits agricoles, d'une certaine routine alimentaire. Il ne se renouvelle pas, il est toujours semblable à lui-même depuis 15 ans. Il ne peut donc faire l'objet d'une de ces brillantes campagnes de lancement dont bénéficient certaines marques ; aucune innovation, aucune modification spectaculaire ne peuvent lui être apportées. Il est blanc, incolore, et c'est encore un handicap pour une publicité qui de plus en plus fait miroiter aux yeux du public le mirage de la couleur.

Un autre obstacle est constitué par l'absence, en dehors de l'action collective du C.E.D.U.S., de toute publicité de marques, du moins en ce qui concerne le sucre de bouche. Vendant un sucre exactement semblable, et qui n'est autre que le saccharose pur, $C^{12}H^{22}O^{11}$, les marques s'interdisent toute concurrence publique, toute action de publi-

cité particulière. Certaines ont même des zones de commercialisation bien délimitées.

Nous nous trouvons donc privés de ce stimulant que constitue pour l'ensemble d'un produit la somme des publicités de marques : ces publicités, en effet, ne sont contradictoires qu'en apparence et loin de se nuire les une aux autres, elles s'additionnent et gagnent de nouvelles couches de clientèle. (Ceci est tellement vrai que l'on voit des groupes importants entretenir aux yeux du public une atmosphère passionnelle de lutte commerciale, en se créant à eux-mêmes des concurrents nouveaux : « Persil lave plus blanc », « Omo bout plus blanc que tout », « Sunil ajoute l'éclat à la blancheur »... toutes ces publicités concurrentes s'exercent au profit de la même société, pour le plus grand bien de l'ensemble).

Dans le domaine du conditionnement, élément publicitaire de premier ordre, le sucre est également handicapé : dans le prix du sucre raffiné, il n'est prévu qu'un franc, un simple franc léger, pour la boîte, ce qui exclut toute fantaisie, toute amélioration notable. Mais c'est surtout au dernier stade de la commercialisation du sucre, celui de l'épicerie de détail, que l'action du C.E.D.U.S. rencontre son plus lourd handicap : la taxation du sucre est si peu libérale que le commerçant, qui reçoit 4,8 centimes (ou 4,80 anciens francs) pour un kilo de sucre vendu 1,24 NF (ou 124 anciens francs), est décidé pour sa part à ne faire aucun effort de promotion des ventes en faveur de ce produit qui, dit-il, « lui coûte plus qu'il ne lui rapporte ». Ainsi le C.E.D.U.S. se trouve-t-il privé d'un précieux auxiliaire, le seul qui puisse être en contact direct avec le consommateur au moment psychologique de l'achat !

Pour compenser les éléments défavorables que je viens d'énumérer, le C.E.D.U.S. bénéficie dans son action d'un certain nombre de facteurs psychologiques extrêmement favorables.

Le premier de ces facteurs est le sentiment, la certitude, d'être portés par un courant diététique et économique irréversible : la démographie travaille pour nous, mais aussi l'amélioration du pouvoir d'achat, l'accroissement du confort, l'adoption de nouveaux rythmes de travail et, d'une façon générale, tous les facteurs de modernisation — y compris le développement de la construction, l'augmentation des loisirs, l'amélioration des moyens de communication, l'extension de la télévision et de tous les moyens modernes d'information — tant il est vrai que l'économie alimentaire progresse dans le même sens que l'économie générale.

Parmi les éléments psychologiques qui œuvrent en notre faveur, figure évidemment la saveur du sucre, mais ses *vertus physiologiques*, dont beaucoup sont de découverte récente, ont pris le pas sur l'élément purement gustatif : aliment qui apporte le maximum de calories dans le minimum de temps sous le plus petit volume, le sucre, je vous l'ai dit,

a perdu son caractère de condiment pour être promu au premier rang des aliments.

Enfin, je dois rappeler que le sucre est une matière première essentielle pour une multitude d'autres industries alimentaires, et si je pouvais déplorer, voici un instant, que sous sa forme de consommation directe il ne puisse bénéficier du *stimulant de la concurrence des marques*, il n'en est plus de même pour les produits sucrés. L'ensemble de ceux-ci représente une masse publicitaire énorme, répartie entre des centaines de marques qui savent tenir en éveil l'attention constante des consommateurs. C'est ainsi que l'on a vu se créer de toutes pièces et se développer en quelques années dans des proportions extraordinaires le marché des boissons gazeuses. Certaines de ces marques dépensent à elles seules pour leur publicité annuelle trois ou quatre fois le budget total du C.E.D.U.S. !

Tout ce que je viens de vous indiquer doit me permettre de décomposer plus rapidement maintenant l'action du C.E.D.U.S. et de vous expliquer l'évolution de cet organisme au cours des plus récentes années.

Conçu à l'origine comme un simple organisme de publicité destiné « à faire consommer du sucre », le C.E.D.U.S. est devenu l'un des éléments moteurs de la profession, tant sur le plan économique que sur le plan social et humain.. Je puis affirmer que l'aspect purement publicitaire de son rôle s'est considérablement amenuisé : la publicité proprement dite a été confiée à une agence spécialisée, afin que l'équipe du C.E.D.U.S. puisse se consacrer entièrement à une tâche d'information, de documentation, de recherches et de relations publiques, qui prend de jour en jour plus d'ampleur.

Cette évolution a été le fruit de l'expérience : au fur et à mesure de sa progression, le C.E.D.U.S. a pris conscience de ses responsabilités humaines et de l'ampleur potentielle de son rôle économique.

Il a en effet un rôle économique essentiel puisqu'il accroît une production d'importance nationale et qu'il est amené par là même à poser des problèmes de fabrication, de prix de revient, d'investissement, donc de structure de la profession en liaison avec les organismes qui le financent. Son rôle économique le pousse même à rechercher des utilisations extra-alimentaires du sucre et il n'est pas impossible que le domaine de la sucro-chimie rejoigne un jour ses thèmes de propagande.

Le C.E.D.U.S. a également un rôle social, en tant qu'il recherche la façon biologiquement la plus valable de nourrir les hommes et qu'il s'est donné pour mission de faire l'éducation d'une masse importante d'individus sur certains plans, en particulier ceux de la nutrition et de l'économie ménagère.

Un autre aspect de notre mission nous est apparu essentiel : chargés initialement de diffuser les messages des professions sucrières, nous nous sommes

vite aperçus qu'il était tout aussi indispensable que nous nous fassions entendre à notre tour de ces professions, et que nous les informions régulièrement des réactions de l'opinion publique.

Nous pensons en effet que les agriculteurs et les industriels qui sont nos commettants doivent prendre conscience de plus en plus des besoins réels et des opinions du marché. En effet, le producteur a une connaissance de son marché qui répond à ses préoccupations propres et à celles de son entreprise. Tous les milieux producteurs ont besoin de réaliser une synthèse entre leurs problèmes économiques et les réalités alimentaires.

D'où extrême importance, pour nous, véritable conscience de la profession, de sonder l'opinion en permanence et d'en répercuter les réactions vers les industriels et les agriculteurs qui sont, eux, les plus éloignés du dernier maillon de la chaîne.

De son côté, le consommateur est souvent enraciné dans ses habitudes. Il ne les modifie que très lentement faute d'informations, et parce qu'il n'a pas le loisir ni le souci de refaire périodiquement l'analyse de ses problèmes.

Un organisme comme le nôtre, au stade où il en est, doit donc agir comme une sorte de *charnière* entre le producteur et le consommateur : d'une part, il doit apporter au producteur des vues sur son marché plus générales et plus humaines que celles qu'il a l'habitude de recueillir, vues qui lui donnent de nouveaux moyens d'élaborer sa politique.

D'autre part, il doit apporter au consommateur les éléments d'information qui lui permettront de modifier ses habitudes en fonction des réalités physiologiques et dans le sens d'un meilleur équilibre humain.

Le C.E.D.U.S. s'est donc forgé, on le voit, une véritable philosophie de l'action. Pour appliquer les règles de cette philosophie, nous cherchons à nous appuyer, en tout premier lieu, sur ceux qui modèlent l'opinion, ceux que nous appellerons improprement les « *faiseurs d'opinion* ». C'est au travers de ces relais d'information que nous agissons principalement :

à travers le *médecin*, car il est le garant de notre honnêteté vis-à-vis du public, et parce qu'en matière de nutrition, il est à tort ou à raison, considéré comme l'autorité suprême ;

à travers l'*enseignant* des divers degrés, qui a pour tâche de former l'enfant, notre actuel et futur consommateur, et qui de plus exerce, autour de lui, une influence considérable ;

à travers l'*informateur spécialisé*, c'est-à-dire les rédactrices de la presse féminine, les rédacteurs de la presse économique, de la presse quotidienne, de la presse de l'enseignement, de la presse des collectivités, de la presse d'entreprise, etc...

J'ajoute que nous informons aussi directement le grand public, par des moyens classiques (publicité dans la presse, diffusion de brochures, etc...). Pour

cette information directe, je vous l'ai dit, nous faisons appel à une agence de publicité spécialisée.

En réponse à cette diffusion continue d'information, nous essayons d'obtenir un flux inverse du consommateur vers les producteurs. Ceci est rendu possible grâce à l'aide que nous apportent des organismes comme l'Union Fédérale de la Consommation, l'Union Féminine Civique et Sociale, les Aides Familiales Rurales et grâce aussi aux études de marché, études statistiques, études de motivation, entreprises soit à notre instigation propre, soit à celle des syndicats de produits sucrés (chocolatiers, biscuitiers, confituriers, etc...) ou de produits « à sucer » comme le café.

C'est de cette continue alternance d'analyse et de synthèse que naît le courant d'échanges permanents qui est la caractéristique même de notre technique d'action.

Il me reste à passer en revue rapidement les différents secteurs dans lesquels s'exerce notre action pratique, et à vous donner par là même en quelque sorte l'organigramme du C.E.D.U.S.

Commençons par les *études de marché* qui conditionnent en grande partie notre action. Elles sont confiées à des Instituts spécialisés. Au cours des dernières années, nous avons effectué des études de quatre sortes :

1) des études statistiques d'ordre général portant sur un échantillonnage complet de l'opinion publique (environ 4 000 interviewés par enquête) ;

2) des sondages partiels effectués en liaison avec l'Union Fédérale de la Consommation ;

3) des études dites « de motivation », études d'ordre purement psychologiques ;

4) enfin une enquête du type « panel » qui se poursuit actuellement.

Le panel est une enquête permanente effectuée dans un nombre limité de foyers, toujours les mêmes, et permettant de suivre de façon constante tout au long de l'année les achats et les utilisations d'un produit. Nous attendons beaucoup de cette étude.

Les études de marché ne sont qu'un élément de la documentation considérable réunie par le C.E.D.U.S. depuis plusieurs années.

Un service de documentation qui groupe plusieurs personnes centralise, classe, traduit, diffuse des renseignements en provenance du monde entier et concernant tous les aspects de l'activité sucrière et de la consommation du sucre. Une bibliothèque et une photothèque très complète sont rattachées à ce service qui publie périodiquement des synthèses sur les formes de consommation présentant un intérêt général : crèmes glacées, desserts, utilisation des fruits, infusions, etc...

L'activité médicale du C.E.D.U.S. a rencontré une très large audience. Sous l'impulsion d'un médecin-conseil attaché au Centre, des travaux de recherche d'un intérêt scientifique incontestable sont entrepris, avec la collaboration de professeurs et de

sommités médicales. Des ouvrages de thèses ou de synthèses sont édités et largement diffusés. De nombreux articles sont suscités dans les revues médicales. Des liaisons sont établies avec les organisations officielles de recherche et de santé. En bref, l'opinion médicale, si sensible aux problèmes nutritionnels, connaît maintenant le C.E.D.U.S. et apprécie la valeur de sa documentation scientifique.

Le service de l'enseignement est certainement l'un de ceux dont l'action au cours des dernières années a eu le plus d'étendue et a rencontré le plus vif succès. Un matériel pédagogique spécial a été étudié, réalisé, diffusé. Avec l'approbation et parfois le soutien de l'Institut Pédagogique National, des dizaines de milliers d'écoles ont reçu des livres sur le sucre, des fiches pédagogiques, des leçons toutes préparées, des cartes de la production sucrière, des films documentaires, des films fixes, des boîtes d'échantillons.

Le service de presse se tient en relations constantes avec les journalistes de toutes catégories. Il leur fournit des informations, des conseils culinaires, des recettes, des photos, leur fait visiter des usines, organise des manifestations de presse. Surtout il édite chaque mois un Bulletin de Presse très copieux qui est envoyé à 500 journaux et est amplement reproduit.

Un service des collectivités est chargé des relations avec les établissements collectifs : hôpitaux, restaurants d'entreprise, colonies de vacances, établissements d'enseignement, intendance, etc... Des articles sont insérés dans les journaux spécialisés de ces organismes, des démonstrations culinaires sont organisées, des brochures de cuisine collective sont éditées.

Un service économique est chargé de suivre les activités économiques des professions sucrières. Il dépouille la presse sucrière étrangère et fait paraître chaque mois un Bulletin Economique qui est envoyé à 2 000 personnalités des milieux politiques, économiques et sociaux.

En marge de ces services, se déroule en permanence une importante activité d'éditions et le C.E.D.U.S. a créé un département spécialisé dont le rôle est de préparer et de suivre la fabrication et la diffusion de chaque document.

Parmi les éditions récentes, je citerai « Madame à la Page », une brochure sur l'économie ménagère et le budget familial dont le tirage et la diffusion ont atteint le chiffre record de 4 millions d'exemplaires totalement diffusés.

En dehors de ces axes d'activité je voudrais vous dire que nous cherchons à maintenir une liaison constante avec les principales industries utilisatrices de sucre. Nous cherchons à les intéresser à notre effort et à échanger le maximum d'informations et de renseignements avec elles. Nous avons obtenu de nombreux résultats concrets dans ce domaine. Je n'en citerai que deux :

a) la Chambre Syndicale des Chocolatiers et

Confiseurs participe chaque mois à l'élaboration de notre Bulletin de Presse dont les colonnes lui sont ouvertes ;

b) la propagande en faveur du café qui se déroule actuellement dans la presse s'effectue en liaison avec nous : dans toutes les annonces les responsables de la campagne font figurer en bonne place un morceau de sucre. Le texte parle parfois d'un café « bien sucré ». De notre côté, nous avons obtenu de nos adhérents les raffineurs l'insertion de plusieurs millions de tracts en faveur du café dans les boîtes à sucre.

Cette collaboration fructueuse, pourquoi ne pourrions-nous pas la tenter avec d'autres produits agricoles qui peuvent se consommer avec du sucre ? Je pense au lait, aux fruits, par exemple.

Je n'ai fait qu'esquisser le tableau de l'activité du C.E.D.U.S. Je voudrais en terminant vous citer les résultats obtenus au cours des cinq dernières années, période où notre action s'est déroulée dans les conditions que je viens de vous décrire : au cours de ces cinq ans la consommation métropoli-

taine de sucre a augmenté de 29 %, soit de près de 6 % par an.

Ce résultat n'a été obtenu que grâce à la continuité de nos efforts. Si modestes soient-ils, les budgets de propagande se capitalisent d'année en année à condition de ne pas connaître d'interruptions. L'action à long terme représentée par leur total cumulé est en définitive beaucoup plus productive que si la même somme avait été dépensée en une seule année. Nous sommes appelés en quelque sorte à faire des placements : l'action dans l'enseignement, par exemple, est un placement, les recherches médicales sont un placement, les relations publiques elles-mêmes sont un placement. Dans toutes ces activités, nous ne recherchons pas de résultat immédiat. Nous ne sommes pas des vendeurs de sucre. Nous travaillons pour l'avenir d'une profession.

Je ne voudrais pas terminer sans rendre hommage à l'esprit d'équipe qui règne au C.E.D.U.S. C'est grâce à cette équipe très homogène et très efficace, et au chef qui l'anime, Pierre Morel, son directeur général, que nous pouvons aujourd'hui vous apporter un bilan aussi positif.

DISCUSSION

M. Brugère. — Quelle est l'importance du personnel et du budget du CEDUS.

M. Wintrebert. — Le personnel du CEDUS est constitué par une vingtaine d'employés permanents plus 10 collaborateurs externes réguliers. A ces effectifs, s'ajoute un nombre indéterminé de collaborateurs occasionnels pour effectuer des travaux plus spéciaux : des études médicales sur l'hypoglycémie, par exemple.

Quant au budget, ce n'est pas un secret ; nous recevons, en effet, 4 francs (anciens) par T de betteraves entrant en sucrerie, 10 francs par quintal de sucre fabriqué, 10 francs par quintal de sucre raffiné et 10 francs par quintal importé.

P. du Boullay. — Votre exposé a eu pour base la constatation d'un progrès actuel et potentiel considérable de la consommation de sucre. Ce progrès attendu n'explique-t-il pas l'évolution du CEDUS vers des activités moins directement publicitaires ?

D'autre part, vous avez terminé votre exposé en apportant, pour preuve de l'efficacité de votre action, le taux de progression de la consommation ces dernières années. Pour avoir une preuve valable, ne faudrait-il pas tenir compte de la tendance normale à long terme à l'accroissement de la consommation ?

M. Wintrebert. — Même dans le cas d'un produit qui « monte », il faut rester actif. Le pouvoir d'achat du consommateur est sollicité ailleurs et il faut prendre position sur le « marché de l'opinion ».

Nous constatons que le taux d'accroissement de la consommation du sucre est plus grand en France que dans les autres pays européens (3 % pour ces derniers). Ceci dit, on ne peut tester au jour le jour les efficacités des différentes actions, d'autant plus qu'une part notable de ces actions est tournée vers le long terme et n'est donc pas effectivement mesurable. En pratique, comme le dit un fabricant d'apéritifs, on ne voit l'efficacité de l'action que lorsqu'on la cesse : alors, les ventes diminuent de 15 à 20 %.

M. Gantier. — L'utilité des actions de promotion de vente, dans le cas des produits dont la consommation s'accroît déjà spontanément (cas du CEDUS), est certaine.

1) D'abord, certaines actions liées (cas de la propagande du sucre en faveur du café) ont un effet indirect sur le chiffre des ventes.

2) Un organisme comme le CEDUS est un lien entre producteurs et marché.

3) En luttant contre les « fausses diététiques », on peut accélérer l'augmentation de la consommation.

M. Wintrebert. — Le CEDUS est ouvert à toutes les organisations agricoles. Elles seront les bienvenues.

M. Bergmann. — Comment pourrait-on organiser une action de promotion des ventes dans le cas de produits suivant des circuits moins réguliers que ceux du sucre ? Si le produit ne passe pas obligatoirement par certains points bien déterminés, il est difficile de percevoir des cotisations sur l'ensemble de la matière imposable.

M. Wintrebert. — Si nous n'avions pas des cotisants très solides, nous ne pourrions pas survivre. Mais n'oublions pas que les vendeurs ultimes ne nous aident pas du tout. Dans le cas de produits agricoles, dont la production est dispersée et les circuits sont diffus, il faut s'adresser aux intermédiaires placés vers la fin des circuits.

M. Weber. — Je voudrais faire deux remarques, à propos des questions posées, sur la comparaison de la France et de l'Allemagne.

1) Si nous observons le développement de la consommation du sucre par tête, en Allemagne occidentale, nous constatons, malgré un taux de progression du revenu plus élevé qu'en France (1957-58) et des prix décroissants au stade de détail, une très faible augmentation de la consommation du sucre qui passe de 27,7 kg par tête en 1950-51 à 29 kg en 1958-59.

2) On peut donc dire que l'action du CEDUS en faveur de la promotion de la consommation du sucre, et compte tenu des chiffres de la consommation, a eu certainement un succès remarquable.

M. Wintrebert. — Il me revient à l'esprit un cas où l'effet est testable. Il y a trois ans, après une campagne sur les infusions, le chiffre d'affaires des infusions a quintuplé en un hiver. Les fabricants sont venus apporter spontanément de l'argent au CEDUS.

M. Brugère. — Le CEDUS, s'occupant si bien du commerce du sucre et de la consommation du sucre, ne s'occupe-t-il pas également des possibilités d'améliorer la production et la productivité au stade de la culture ?

M. Wintrebert. — Nous ne faisons rien pour la production qui est du domaine de l'Institut Technique de la Betterave. Toutefois, nous avons un bulletin économique, « CEDUS Economie », dont le tirage a crû de 1 000 à 3 000 exemplaires et qui est très lu par les producteurs.

M. Samuel. — La progression de la consommation du sucre se faisant par substitution, c'est-à-dire au détriment des autres hydrates de carbone, le producteur agricole a-t-il intérêt à promouvoir la consommation du sucre, si cette promotion s'accompagne de la régression de la consommation du blé, par exemple ?