



**Conseil Économique
et Social**

Distr.
GÉNÉRALE

TIM/2001/7/Add.1
24 juillet 2001

FRANÇAIS
Original: ANGLAIS

COMMISSION ÉCONOMIQUE POUR L'EUROPE
COMITÉ DU BOIS
Cinquante-neuvième session
2-5 octobre 2001

**ATELIER INTERNATIONAL SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE
LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS FORESTIERS AUTRES
QUE LE BOIS DANS LES PAYS EN TRANSITION**

Chisinau (République de Moldova), 23-27 octobre 2000

Rapport de l'atelier

(Point 8 de l'ordre du jour provisoire)

INTRODUCTION

1. Cet atelier, accueilli par le Service des forêts de la République de Moldova, s'est tenu sous l'égide du Comité du bois de la Commission économique pour l'Europe. Il a été organisé en coopération avec le Ministère finlandais de l'environnement, le Ministère moldove de l'environnement et de l'aménagement du territoire, le Département des forêts de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture et par le Bureau du Programme des Nations Unies pour le développement en République de Moldova. Il s'inscrivait par ailleurs dans le cadre d'un projet de développement du secteur forestier de la République de Moldova mis en œuvre par le Service finlandais des forêts et des parcs.

2. L'atelier a réuni des participants des pays suivants: Albanie, Arménie, Azerbaïdjan, Bélarus, Kirghizistan, Ouzbékistan, République de Moldova, Roumanie, Tadjikistan et Ukraine. Les orateurs venaient de Finlande, de Hongrie, d'Italie, de Moldova, de la CEE et de la FAO. (On trouvera à l'annexe 1 une liste exhaustive des participants et des orateurs). Un exposé a été fait pour chaque pays. Dans leur discours d'introduction, les participants ont fait part de leur souhait de développer durablement la production, la récolte et le commerce de

produits forestiers autres que le bois, de créer des associations, d'apprendre la façon d'accéder aux marchés d'exportation et de comprendre comment la commercialisation des produits forestiers contribue au développement économique de leur pays.

3. L'objectif de l'atelier était de sensibiliser les participants aux questions touchant à la commercialisation des produits forestiers et, plus particulièrement, des produits forestiers autres que le bois. Il a offert aux participants une occasion précieuse d'échanger des informations et d'acquérir des notions de marketing. Il a également permis d'établir des contacts en vue d'une collaboration à plus ou moins long terme. L'atelier s'inscrivait dans une série continue d'ateliers sur la commercialisation des produits forestiers destinés aux pays d'Europe centrale et orientale et d'Asie et organisés sous les auspices du Comité du bois de la CEE-ONU, en collaboration avec le Programme de la FAO sur la commercialisation des produits forestiers et avec des partenaires internationaux et nationaux, dont le principal est le Gouvernement finlandais.

4. M. Vasile Mahu, Directeur général du Service des forêts de la République de Moldova, était le Président honoraire de l'atelier. Les coprésidents de l'atelier étaient M. Bjorn Finne (Finlande), M. Dumitru Galupa (République de Moldova), M. Leo Lintu (FAO), M. Zoltan Kosy (Finlande), M. Ed Pepke (CEE-ONU et FAO), M. Paul Vantomme (FAO) et M^{me} Liliana Spitoc (République de Moldova). M. Pepke était le Rapporteur.

* * *

I. CÉRÉMONIE D'OUVERTURE. Lundi, 23 octobre 2000. Président: M. Pepke

5. M. Mahu a souhaité la bienvenue aux participants et déclaré que l'atelier était un exemple de collaboration entre les ministères, les organisations internationales et le secteur privé. Il a expliqué qu'à peine 9,6 % de la superficie du territoire de la République de Moldova étaient recouverts de forêts et que, de ce fait, la valeur des produits forestiers autres que le bois était supérieure à celle des produits dérivés du bois. Soulignant que l'atelier était organisé en partenariat avec deux ministères de l'environnement (celui de la République de Moldova et celui de la Finlande), il a déclaré que les forêts jouaient un rôle important dans la protection de l'environnement.

6. M. Pepke, forestier (commercialisation des produits forestiers), s'exprimant au nom du Comité du bois de la CEE-ONU, a remercié le pays hôte et les bailleurs de fonds, qui ont rendu l'atelier possible, ainsi que les organisateurs locaux et le comité d'organisation.

7. M. Lintu, Forestier principal (commercialisation des produits forestiers), a remercié les hôtes et les organisateurs au nom de la FAO. Il a indiqué que le Département des forêts de la FAO avait élaboré un certain nombre de programmes traitant de questions relatives aux produits forestiers autres que le bois, parmi lesquels le Programme pour la commercialisation des produits forestiers. Il a ajouté que le Département des forêts de la FAO demeurerait intéressé par des partenariats dans l'organisation de futurs ateliers.

8. M. Markku Nurmi, Directeur général au Ministère finlandais de l'environnement, a décrit les liens entre une gestion durable des forêts et la production et la commercialisation des produits forestiers autres que le bois. Il a dit que ces derniers étaient aussi importants en Finlande qu'en République de Moldova et que la gestion durable des forêts dépendait aussi d'eux.

9. M. Arcadie Capcelea, ancien Ministre moldove de l'environnement et candidat à la Banque mondiale, a déclaré que le développement durable des forêts était possible, dans le contexte économique et environnemental. Il a dit que les produits forestiers, y compris les produits autres que le bois, pouvaient procurer les ressources financières nécessaires à une gestion durable des forêts et à un développement économique durable. En conclusion, il a déclaré que l'atelier offrait l'occasion de nouer des liens utiles entre les pays.

10. M. Alexandru Jolondcovschi, Vice-Ministre moldove de l'environnement, a également souhaité la bienvenue aux participants et a ajouté qu'il rentrait juste d'un déplacement au cours duquel il avait signé une convention européenne sur l'environnement, un texte qui aurait des répercussions sur le secteur forestier. Il a déclaré que les participants à l'atelier seraient des partenaires non seulement pendant les discussions, mais aussi dans le cadre des mesures concrètes en résultant.

11. M. Lintu a présenté le programme et ses différents éléments et souligné que l'atelier avait pour but d'influencer les comportements, d'améliorer les connaissances et de démontrer certaines des compétences requises pour une commercialisation efficace.

II. ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE. Président: M. Lintu

12. M. Vantomme, forestier (produits forestiers autres que le bois), a présenté un exposé sur les termes, définitions et classifications des produits forestiers autres que le bois, dans lequel il a expliqué qu'il existait de nombreuses définitions, mais que dans le cadre de l'atelier, la définition de la FAO avait été retenue. Les produits forestiers autres que le bois sont des produits d'origine biologique, autres que le bois provenant des forêts, d'autres sols boisés et des arbres situés à l'extérieur des forêts (FAO, 1999). Cette définition comporte trois éléments (aspects) principaux: 1) autres que le bois, 2) dérivé des forêts et 3) produits (les services sont donc exclus). Les produits forestiers autres que le bois qui font l'objet d'un commerce international sont énumérés dans la Classification internationale type par industrie de toutes les branches d'activité économique (CITI), la Classification type pour le commerce international (CTCI) et le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH). M. Vantomme a expliqué que le Système harmonisé représentait un moyen pratique de classer les produits forestiers autres que le bois et qu'en dépit de certains inconvénients, ce système était le plus couramment utilisé. Un de ces inconvénients réside dans le fait que le SH n'identifie pas l'origine des produits et ne fait aucune distinction entre les sources «naturelles» et les sources cultivées. Certes, la collecte et la publication de statistiques ont un coût, mais des statistiques de base fiables sont essentielles pour élaborer une politique concernant les produits forestiers autres que le bois.

13. M. Vantomme a dit que des statistiques fiables sur le secteur des produits forestiers autres que le bois étaient indispensables pour évaluer la contribution de ces produits à l'économie nationale et élaborer des politiques appropriées et des règles régissant le développement durable de ce secteur. En conclusion, il a indiqué que des informations complémentaires concernant les produits forestiers autres que le bois pouvaient être obtenues sur le site Web de la FAO (www.fao.org/forestry) et que d'autres informations étaient disponibles sur le Codex Alimentarius, qui comporte des directives spécifiques pour certains produits forestiers comestibles autres que le bois.

14. M. Nurmi a présenté un document sur l'économie et l'environnement, dans lequel il a souligné l'importance croissante du développement durable dans le marketing, importance liée au fait que les consommateurs considèrent désormais que les produits, les processus de fabrication et la production des matières premières doivent reposer sur des principes viables. Il a dit que l'exploitation des forêts et des autres ressources naturelles devait revêtir des formes économiquement viables, écologiquement saines et socialement acceptables. À titre d'exemple, il a indiqué que les forêts finlandaises étaient gérées de manière durable, dans le respect de la biodiversité, des paysages et de l'environnement, comme en témoignent les mesures prises dans le cadre des nouvelles méthodes de certification. Malgré l'augmentation de la production de bois, l'accroissement annuel est supérieur aux quantités enlevées et les espaces naturels protégés se développent. En conclusion, M. Nurmi a réaffirmé la volonté de la Finlande d'œuvrer pour le développement durable dans le cadre d'une coopération technique internationale.

15. M. Finne a présenté un document sur les produits forestiers autres que le bois dans les forêts finlandaises. En Finlande, les produits forestiers autres que le bois ont une valeur limitée (environ 38 millions de dollars É.-U.) par rapport au bois industriel (plus de 2 milliards de dollars), mais ils représentent une source de revenu importante pour beaucoup de ménages.

M. Finne a dit que la planification de la gestion forestière avait, au cours des dernières années, connu une évolution rapide qui se caractérisait – du moins en ce qui concerne le thème de l’atelier – par deux phénomènes importants: 1) une prise en compte accrue des produits forestiers autres que le bois et 2) une planification participative tenant compte des points de vue des acteurs. En Finlande, la récolte de produits forestiers autres que le bois est fréquemment considérée comme un loisir. Au terme d’une discussion animée, M. Finne a conclu que la viabilité de la ressource était essentielle au développement du marché des produits forestiers autres que le bois, car elle assurait la stabilité de l’offre.

16. M. Antti Koskinen, consultant auprès de la CEE-ONU et de la FAO, a présenté un document sur les politiques et règles régissant le commerce des produits forestiers autres que le bois. Il a décrit différents systèmes de classification, y compris le Système harmonisé et la Classification internationale type par industrie de toutes les branches d’activité économique. La FAO a estimé à 11 milliards de dollars É.-U. la valeur des produits forestiers autres que le bois en 1995, bien que soient sous-estimés les marchés locaux. M. Koskinen a décrit les obstacles tarifaires et non tarifaires et énuméré un certain nombre de sources d’information sur les produits forestiers autres que le bois et sur les règles qui régissent le commerce de ces produits. Il a également présenté la certification de la gestion durable des forêts, faisant état de la nouvelle publication de la CEE-ONU et de la FAO à Genève concernant le statut en matière de certification.

17. M. Dimitru Cojocar, Directeur financier du Service des forêts (République de Moldova), a parlé des produits forestiers autres que le bois en République de Moldova, citant les exemples des noix, des champignons, des plantes médicinales et du gibier. De la récolte à la commercialisation, il existe de nombreux problèmes, notamment dans le domaine du transport et du stockage.

18. M^{me} Simona Dragoi a présenté une communication écrite sur les produits forestiers autres que le bois en Roumanie, citant de nombreux exemples de produits, tels que les fruits de forêt, les champignons, les plantes médicinales, le gibier, le poisson, les paniers, les arbres de Noël, le miel, les semences et les jeunes plants. Les marchés nationaux sont instables et pâtissent encore du processus de transition économique. Ils sont menacés par le manque d’information, la faiblesse de la demande et la réglementation (ou plutôt l’absence de réglementation). M^{me} Dragoi a conclu en affirmant que pour utiliser au mieux les matières premières et satisfaire les besoins des consommateurs, il fallait garantir une offre durable de produits forestiers autres que le bois en mettant en place une gestion aux formes multiples dont le marketing serait l’un des éléments principaux.

III. MARCHÉS DES PRODUITS AUTRES QUE LE BOIS. Mardi 24 octobre 2000. Président: M. Finne

19. M. Leo Lintu (FAO) a présenté un document sur le marketing, qui a offert un aperçu détaillé des notions fondamentales de marketing, du rapport entre celui-ci et les autres fonctions d’une entreprise, de l’environnement économique global et des marchés. Le marketing a été défini et ses principales composantes (produit, circuits de distribution, promotion et prix) ont été décrits. Il a également été question de la nécessité d’un appui des institutions et des infrastructures pour un marketing efficace. En conclusion, M. Lintu a déclaré que le marketing pouvait être défini comme une technologie basée sur l’information permettant

d'identifier les besoins et les souhaits des consommateurs sur les marchés; de satisfaire les besoins des consommateurs en agissant sur les produits, la distribution, la promotion et les prix; de fonctionner sur des bases sociales, écologiques et éthiques acceptables; de faire en sorte que les parties prenantes y trouvent leur compte; et de contribuer aux bénéfices de l'entreprise. La FAO a publié un certain nombre de documents consacrés à la commercialisation des produits forestiers et plus particulièrement des produits autres que le bois.

20. M. Galupa a décrit la situation du marché des produits forestiers autres que le bois de la République de Moldova et a indiqué les volumes des récoltes de certains de ces produits. Il a indiqué que ces volumes se situaient dans des limites viables, mais a précisé que ces limites devaient être étudiées de façon plus approfondie. Les produits forestiers autres que le bois sont récoltés à concurrence de 65 % par les entreprises d'exploitation forestière, de 20 % par l'industrie cosmétique et de 10 % par les particuliers. Les informations concernant la demande des consommateurs sont rares. En conclusion, M. Galupa a affirmé que le marché gagnerait en efficacité s'il était mieux organisé.

21. M. Constantin Bulgac, Vice-Ministre moldove de l'économie et des réformes, a souligné l'importance des forêts dans l'économie de son pays.

22. M. Sakari Palviainen, spécialiste des produits autres que le bois (Finlande), a présenté un document sur les marchés d'exportation des produits autres que le bois, dans lequel il a mis l'accent sur les marchés des produits de transformation. Le circuit menant de la récolte à la commercialisation commence dans les forêts, puis passe par les entrepreneurs indépendants, les usines de transformation primaire, le stockage et la transformation finale, avant de s'achever sur les marchés. Le stockage (congélation, séchage ou conservation) revêt une importance cruciale pour les produits frais.

23. M. Ion Turcanu (République de Moldova), de l'Institut national des arbres fruitiers, a parlé de la production de noix dans son pays. La République de Moldova est le plus gros producteur européen, et sur les 80 000 tonnes qu'elle produit chaque année, environ 8 000 sont exportées. Toutefois, la production par arbre est faible, en raison du caractère obsolète des techniques utilisées. L'expansion des plantations de noyers est limitée par une pénurie de plants. Actuellement, la demande est largement supérieure à l'offre, si bien qu'aucune étude de marché n'est en cours. L'association du noyer et de la production de bois s'est révélée impossible, et il a fallu privilégier l'un au détriment de l'autre.

IV. COMMERCIALISATION DES PRODUITS FORESTIERS AUTRES QUE LE BOIS

a) Facteurs de marketing

24. Sur la base de l'exposé consacré aux éléments fondamentaux du marketing et des discussions ayant porté sur les marchés des produits forestiers autres que le bois, chacun des quatre facteurs de marketing (produit, distribution, promotion et prix) a été mis en évidence et analysé dans le détail à l'aide d'exemples concrets proposés dans les interventions présentées ci-après.

25. M. Palviainen a présenté un document sur l'importance de la qualité dans la commercialisation des produits forestiers autres que le bois, dans lequel il a expliqué que la qualité devait être garantie d'un bout à l'autre du processus, de la récolte au marché. Il a décrit les différentes responsabilités à tous les stades, ainsi que le processus de transfert de l'information. Il a également parlé de la nécessité d'une formation annuelle aux questions touchant à la garantie de la qualité, notamment pour les particuliers.

26. M. Attila Hegedus, Directeur des ventes à l'entreprise forestière Egererdo (Hongrie), a présenté un exposé sur les circuits de commercialisation et de distribution, les perspectives de transactions électroniques. Il a pris l'exemple du marché hongrois, dont il a distingué les composantes principales que sont la production, les ventes au détail, le public et la consommation, mais aussi la commercialisation des biens, les moyens de production et les services. La Hongrie exporte 900 tonnes de champignons vers les pays de l'Union européenne et les producteurs sont représentés par une ONG. Les problèmes qui se posent actuellement en Hongrie sont, notamment, la concurrence entre les cueilleurs et les négociants hongrois d'une part, et les travailleurs étrangers saisonniers d'autre part, l'accès à la ressource elle-même et la transition d'une entreprise d'État unique vers une multitude de petites entreprises privées.

27. M. Hegedus a abordé la question des transactions électroniques, c'est-à-dire le commerce de produits forestiers via Internet. Seules huit entreprises hongroises de champignons disposent de leurs propres pages d'accueil sur le Web, mais la plupart des entreprises disposent d'outils de messagerie électronique. Environ un tiers des participants n'avait jamais vu de site Internet, si bien qu'une démonstration a été organisée. M. Hegedus a notamment mentionné les avantages suivants: gain de temps, réduction du risque d'erreur dans le transfert de l'information, gain d'efficacité, diminution des prix de revient, accès aux marchés internationaux, accès aux informations concernant les marchés, etc. Il a montré une base de données complète des produits forestiers hongrois, y compris les produits forestiers autres que le bois, constituée par la principale association de forestiers et d'industriels du bois.

SÉANCE DE L'APRÈS-MIDI. Président: M. Vantomme

28. M. Carlo Sessa (Italie), Président du Conseil d'administration de l'Assoerbe, a expliqué dans sa communication que cette association de producteurs, de transformateurs et de négociants de plantes médicinales et aromatiques en Italie avait été créée dans le but de promouvoir ce secteur et de représenter les entreprises en Europe. L'Assoerbe mène une action de relations publiques et assure un suivi de toute activité législative susceptible d'avoir une incidence sur la culture, la récolte, la transformation et la manipulation des produits. Elle fournit à ses membres des informations essentielles et adopte des directives dont l'application peut être facultative ou obligatoire. Le document présenté par M. Sessa comportait quatre annexes consacrées aux thèmes suivants: directives concernant les bonnes pratiques agricoles pour les plantes médicinales et aromatiques, directives concernant les bonnes pratiques en matière de cueillette de plantes sauvages médicinales et aromatiques, analyse du risque et niveau de maîtrise critique.

29. M. Davide Pettenella, de l'Université de Padoue (Italie), a fait un exposé sur les prix et les méthodes de fixation des prix des produits forestiers autres que le bois. Les acteurs du marché aux différents stades sont le propriétaire forestier (producteur), le cueilleur de produits

forestiers autres que le bois, le négociant et le transformateur, et le grossiste. Le pouvoir de marché augmente tout au long du processus. Ainsi, pour les bolets d'Ukraine, le propriétaire forestier ne reçoit rien, le cueilleur reçoit entre 0,2 et 0,5 euro par kilo, le négociant reçoit entre 4 et 6 euros par kilo et le détaillant en Italie vend le produit 10 euros le kilo. M. Pettenella a décrit les cinq méthodes de fixation des prix, leurs avantages, leurs inconvénients et les circonstances dans lesquelles elles sont utilisées: 1) système du prix de revient majoré (application d'un taux de marque prédéfini), 2) prix basés sur la recherche du profit, 3) prix habituels, 4) prix contractuels ou négociés, 5) valeur subjective. Cette dernière méthode repose sur ce que le consommateur est prêt à payer, mais il faut veiller à ce que tous les coûts soient couverts. Des stratégies sont utilisées par les vendeurs pour renforcer leur pouvoir économique (vente directe, ventes groupées, ventes hors saison et remises sur quantité).

30. En conclusion, M. Pettenella a indiqué qu'en règle générale, les prix des produits forestiers autres que le bois étaient régis par les conditions suivantes: les prix sont dictés par la libre concurrence et les producteurs (cueilleurs) sont les preneurs de prix; peu d'intermédiaires agissent sur les prix; les prix sont rendus plus volatils par la nature biologique des produits; les possibilités de différenciation des prix dépendent des techniques commerciales employées (présentation du produit).

b) La réalité du marketing

31. Sous cette rubrique, plusieurs illustrations ont été présentées pour mettre en évidence la façon dont les techniques commerciales sont appliquées dans la pratique et pour permettre des échanges de vues entre vendeurs et acheteurs.

32. M. Palviainen a présenté une étude de cas sur l'évolution des prix des plantes aromatiques au cours du processus de production à valeur ajoutée. La situation du marché évolue constamment et tous les acteurs du marché doivent surveiller attentivement tout changement qui risquerait de nuire à l'ensemble du processus. Ils doivent réaliser des études de marché (ces études peuvent être simples et consister, par exemple, à produire des échantillons et à interroger des consommateurs), choisir les plantes, lancer une première récolte, puis organiser la transformation primaire, la vente et la transformation finale. Pour rester compétitives, les entreprises doivent investir constamment sur la base d'une stratégie commerciale.

33. M^{me} Olga Nocevkina, ingénieur-en-chef au service production de l'entreprise de produits cosmétiques Viorica (République de Moldova), a présenté le point de vue des acheteurs de plantes aromatiques et médicinales. Les producteurs de fragrance achètent des huiles volatiles correspondant aux critères définis par l'État et dont certaines proviennent de produits forestiers autres que le bois.

34. M. Ion Zabun, forestier (République de Moldova), a décrit la production de plantes aromatiques et médicinales dans son pays. Il fait la promotion de tisanes et autres plantes médicinales dans le cadre d'expositions et de conférences.

35. M. Giovanni Staffaroni, mycologue, Dalla Valle OY (Finlande et Italie), a présenté une communication sur la récolte, la transformation, le conditionnement et la distribution par son entreprise des champignons des forêts finlandaises destinés au marché italien. Il a indiqué que

l'aspect extérieur des champignons était d'une importance cruciale pour le marché italien, le premier d'Europe. Il faut absolument s'informer régulièrement de l'état du marché, car la disponibilité de champignons peut varier considérablement en fonction de phénomènes localisés. En ce qui concerne les ventes réalisées dans l'Union européenne, il existe des réglementations et des formulaires précis. Ainsi, pour les champignons, il faut remplir cinq formulaires. M. Staffaroni a décrit le système de classification et les instructions qui s'appliquent aux cueilleurs de champignons. Au cours de l'échange animé qui a suivi, les participants ont parlé de leurs débouchés commerciaux.

36. M. Genti Kromidha, Direction générale des forêts et des pâturages (Albanie), a présenté une communication nationale sur les produits forestiers autres que le bois en Albanie. Ces produits, dont la valeur est en augmentation, sont désormais exportés vers les pays de l'Union européenne et les États-Unis. Il s'agit essentiellement de noix, d'osier et de plantes (plantes aromatiques, épices, plantes médicinales, plantes d'ornement et huiles). Les tarifs pratiqués sont bas, mais ne répondent pas à la nécessité de protéger les essences précieuses ou rares. M. Kromidha a expliqué qu'il n'y avait pas de marché véritablement organisé. Les problèmes qu'il a cités sont, notamment, les suivants: absence de capitaux pour assurer une indépendance suffisante vis-à-vis des gros exportateurs; manque d'information concernant les marchés de substitution; absence de crédit pour financer l'amélioration des capacités dans le domaine de la transformation; manque de formation aux techniques de commercialisation; difficultés dans la certification d'origine; et difficultés de paiement pour les ventes à l'étranger.

37. M. Kromidha a formulé les recommandations suivantes: il faudrait mettre en place des réglementations destinées à promouvoir et protéger le secteur des produits forestiers autres que le bois; les gouvernements devraient jouer un rôle actif dans la promotion de ce secteur; il faudrait attirer les investissements et autres formes d'aide de l'étranger; il faudrait mettre en place un système bancaire et de crédit capable de promouvoir la croissance; les gouvernements devraient se tenir informés régulièrement des problèmes de récolte; enfin, les produits forestiers autres que le bois devraient faire l'objet d'une promotion de la part des plus hautes autorités. Au cours de la discussion qui a suivi, il est apparu que la restitution des terres intéressait de près le secteur des produits forestiers autres que le bois et, potentiellement, les «nouveaux» propriétaires.

38. M. Armen Nalbandyan, de l'entreprise d'État Hayantar (Arménie), a présenté une communication nationale sur les produits forestiers autres que le bois, dans laquelle il a plus particulièrement évoqué les baies, les fruits, les champignons, les plantes médicinales et les noix. Les forêts recouvrent 11 % de la superficie du territoire de l'Arménie et depuis la crise économique et énergétique des années 90, elles sont menacées d'anéantissement par les abattages sauvages. Il faudrait, notamment, restaurer la faune et la flore, attirer les investissements étrangers et accélérer le processus de reboisement.

Mercredi 25 octobre 2000

Voyage d'étude

39. À la réserve forestière de Codrii, M. Stephan Manic, le directeur de la réserve, a fait un exposé sur la grande variété de champignons existant en République de Moldova, mettant plus particulièrement l'accent sur la cueillette et la transformation de ces champignons. Il a

également diffusé une vidéo sur la production et la transformation des noix. La conférence a été suivie d'un déjeuner au cours duquel les participants ont pu goûter des noix et différentes sortes de champignons.

40. La deuxième visite s'est déroulée à l'usine de transformation de noix de Kentford Investments SRL, près de Chisinau. Le directeur de l'usine a décrit le processus de transformation et de commercialisation des noix destinées à l'exportation vers plusieurs grands pays de l'Union européenne. Kentford a gracieusement offert le dîner dans une ancienne mine de chaux reconvertie en cave à vin.

Jeudi 26 octobre 2000. Séance de la matinée. Président: M. Vantomme

41. M. Valentin Shatravko (Biélorus) a présenté une communication nationale sur la production de produits autres que le bois (champignons, baies, sève de bouleau, essence de térébenthine et plantes médicinales). La faiblesse de la demande intérieure rend les marchés d'exportation attractifs. Compte tenu des perspectives intéressantes en la matière, les exportations font l'objet d'une promotion par l'intermédiaire de brochures et d'expositions. Les entreprises privées, les entreprises forestières d'État et l'Union coopérative du Biélorus récoltent tous des champignons et des baies, mais seule l'Union coopérative assure la transformation des produits destinés à l'exportation. Les exportations sont effectuées sous licence par l'Union coopérative et les entreprises privées.

42. Les principaux problèmes sont, notamment, le manque de fonds de roulement et d'investissements à tous les niveaux du processus de commercialisation des produits forestiers autres que le bois (récolte, transformation, exportation). À l'heure actuelle, seules 5 % des quantités biologiques et 20 % des quantités exploitables de champignons et de baies sont exportées. La formation de spécialistes de la commercialisation des produits est actuellement en cours à l'Institut d'ingénierie du Biélorus. La réglementation en place tend à promouvoir le développement du secteur et plus particulièrement des produits à valeur ajoutée. Les prix d'exportation sont fixés par règlement. La contamination radioactive des produits forestiers autres que le bois, due à l'accident du réacteur nucléaire de Tchernobyl de 1986, demeure un problème délicat. Les laboratoires d'État procèdent régulièrement à des analyses pour délivrer les certificats requis pour les exportations.

43. M. Sergeï Zibtsev (Ukraine) a présenté une communication nationale sur la commercialisation des divers produits forestiers autres que le bois dans son pays (baies, plantes médicinales, sève de bouleau, raisin, boissons (alcoolisées notamment), racines, gibier sauvage et champignons). La valeur des produits forestiers autres que le bois est supérieure à celle du bois. Un des problèmes réside dans le fait que 34 % environ des forêts ukrainiennes ne sont pas administrées par la Commission d'État des forêts, ce qui peut entraîner des conflits de priorité. Le processus de privatisation a interrompu la production de bois et de produits autres que le bois.

44. Certains produits forestiers autres que le bois en Ukraine sont victimes de leur caractère saisonnier, qui entraîne des problèmes de stockage. Les exportations s'effectuent par le biais d'intermédiaires, qui contrôlent la transformation et la qualité, et organisent des expositions. Parallèlement, les particuliers dirigent leur production vers les magasins et les marchés. Les problèmes rencontrés concernent la fiscalité, l'assurance-qualité (maintenance et

inspection), le contrôle de la radioactivité, les fluctuations des prix, l'absence de savoir-faire en matière de transformation et le manque d'information sur les marchés, la préservation de la diversité biologique dans certaines forêts.

45. En conclusion, M. Zibtsev a affirmé que le secteur des produits forestiers autres que le bois en Ukraine présentait un potentiel de développement intéressant, du fait de l'abondance des ressources, de la connaissance traditionnelle des produits et des procédés de transformation, de la volonté de la population de participer à ce type d'activité, de l'existence d'une base législative suffisante et d'une demande en augmentation. S'il y a lieu d'être optimiste pour l'avenir, il n'en faut pas moins souligner les problèmes qui se posent actuellement, à savoir l'absence d'information concernant les ressources et la commercialisation (prescriptions relatives aux produits, aux marchés, à la transformation et au conditionnement des produits).

46. M. Zibtsev a fait les recommandations suivantes: améliorer la structure des statistiques nationales concernant les produits forestiers autres que le bois et créer des bases de données sur les produits et les producteurs; introduire des pratiques saines en matière de récolte afin de parvenir à une commercialisation viable; préserver la biodiversité; améliorer l'enseignement des techniques de commercialisation des produits forestiers autres que le bois dans les universités.

47. M. Vladimir Bilenko (Ukraine) a recommandé que la prochaine conférence sur la commercialisation des produits forestiers autres que le bois se tienne à Kiev. Un consortium d'État déjà en place pourrait participer à l'organisation de cette manifestation. M. Bilenko a décrit la production de plantes médicinales, qui souffre d'un manque de moyens financiers.

48. M. Mamur Allaiarov (Ouzbékistan) a présenté une communication nationale sur la production et la commercialisation de plantes médicinales, d'huiles essentielles et de peaux dans son pays, dont 5 % de la superficie sont recouverts de forêts.

49. M. Farruh Mamedov (Azerbaïdjan), dans une communication nationale, a décrit les ressources forestières, y compris les produits autres que le bois, en Azerbaïdjan, pays dont les 1,3 million d'hectares de forêts se situent principalement dans les régions montagneuses. Les plantes médicinales, les fruits, les épices et les boissons (boissons alcoolisées ou non, boissons médicinales) sont des produits autres que le bois disponibles en grandes quantités. Le problème consiste à les utiliser le plus efficacement possible et à en développer la transformation et l'exportation. Un autre problème réside dans la surexploitation des essences précieuses dans le but d'en faire du bois de chauffage. M. Kerem Asadov (Azerbaïdjan) a ajouté que la diversité des climats contribuait à enrichir la biodiversité.

50. M. Aitkul Burhanov (Kirghizistan), lors d'une communication nationale, a parlé des marchés des produits autres que le bois dans son pays. Le Kirghizistan compte 24,5 millions d'hectares de forêts peuplées pour moitié de conifères. Parmi les principaux produits forestiers autres que le bois, on trouve des baies, des cerises, des fruits, des noix, du miel et des plantes médicinales.

51. La chasse, réglementée par l'association forestière d'État, et la pêche attirent de nombreux visiteurs étrangers. L'industrie du tourisme s'est développée depuis l'accession du

pays à l'indépendance et depuis la création de réserves et de parcs naturels. Ce développement devrait se poursuivre, mais il dépend de l'attitude des donateurs, notamment pour ce qui est du reboisement. Les exportations de produits forestiers autres que le bois sont pratiquement nulles, en raison du manque de liens avec les spécialistes et du fait d'une industrie de transformation et d'emballage inexistante. Le Kirghizistan a récemment adopté une législation qui a ouvert la porte aux acheteurs étrangers.

V. QUESTIONS TOUCHANT AU DÉVELOPPEMENT

52. Trois grands thèmes ont été définis aux fins de l'étude des besoins en matière de développement des institutions et des infrastructures d'appui nécessaires pour une commercialisation efficace des produits forestiers: disponibilité d'informations concernant les marchés et accès à ces informations, mise en valeur des ressources humaines et coopération au sein du secteur.

a) Informations sur les marchés

53. M. Lintu s'est exprimé à propos de l'information sur les marchés des produits forestiers et de la disponibilité et de l'accessibilité de ces informations. Il a décrit le dispositif de base permettant de mettre en place, de suivre et d'adapter un système d'information sur les marchés. L'information sur les marchés est un mélange de faits et d'opinions. Elle est utilisée pour prendre des décisions à court, long et moyen terme et pour suivre de façon continue la situation sur les marchés et l'influence respective des divers facteurs. M. Lintu a identifié plusieurs étapes à franchir lors de la création d'un système d'information sur les marchés: 1) recenser les besoins d'information, 2) déterminer les sources d'information, 3) former le personnel nécessaire et mettre en place le matériel nécessaire, informatique notamment, 4) collecter et analyser les données, 5) diffuser l'information analysée et 6) prendre contact avec les utilisateurs dans le but de s'assurer que le système d'information reste pertinent.

54. M. Lintu a fait état du recueil des bases de données sur la commercialisation des produits forestiers, créé par la FAO, qui contient plus de 600 bases et qui devrait être accessible sur le site Web du Programme de commercialisation des produits forestiers (<http://www.fao.org/forestry/fop/foph/marketing/mark-e.stm>).

55. M. Pepke a présenté le site Web du Service d'information sur le marché (www.unece.org/trade/timber/mis/mis.htm), qui contient des analyses du marché du bois, des statistiques et des informations sur les produits forestiers certifiés.

56. M. Vantomme a informé les participants de l'existence d'un site Web consacré aux produits forestiers autres que le bois à l'adresse <http://www.fao.org/forestry/fop/fopw/nwfp/nwfp-e.stm>. Le site recense tous les produits entrant dans cette catégorie. Les informations générales sur les pays et les publications consacrées à cette catégorie de produits sont accessibles électroniquement.

57. M. Staffaroni a donné une illustration pratique de la façon dont une entreprise recueille des informations sur le marché. Lorsqu'il s'agit d'un produit périssable, tel que les champignons forestiers, l'entreprise envoie dans un premier temps des agents dans plusieurs pays pour se renseigner sur la qualité et la disponibilité du produit, puis elle envoie ses commerciaux.

58. M. Kosy a présenté les études de marché et les études de marketing comme un moyen concret de collecter et d'exploiter les informations sur les marchés. Il a expliqué comment faire parvenir la bonne information au bon moment. L'étude de marketing est une méthode systématique de collecte de traitement, d'analyse et de diffusion de l'information. Il convient de surveiller la situation en permanence et d'actualiser régulièrement l'information. La différence entre étude de marketing et étude de marché a été expliquée: l'étude de marché fait partie de l'étude de marketing et se concentre sur un marché précis. Chaque étape a été décrite dans le détail et toutes ces explications seront reprises dans le compte rendu de l'Atelier.

59. M. Lintu a ajouté que les organisations internationales pouvaient fournir des informations générales sur le marché, mais que les entreprises avaient besoin d'informations plus précises. Les sources d'information peuvent être les statistiques nationales d'un pays, les revues et associations commerciales, les réseaux de connaissances personnelles, les consultants, la commercialisation expérimentale, etc.

Jeudi, 26 octobre 2000. Séance de l'après-midi. Président: M. Lintu

b) Mise en valeur des ressources humaines

60. M. Kosy a parlé de l'évaluation des besoins de formation et des programmes existants dans le domaine de l'éducation et de la formation. L'évaluation des besoins constitue la première étape. À partir de l'exemple de Metsähallitus Consulting Ltd., division du Service finlandais des forêts et des parcs, M. Lintu a montré comment cette organisation était passée du statut d'entreprise totalement étatique de production de bois à celui d'entreprise semi-privée axée sur le service à la clientèle, grâce à une analyse des forces et des faiblesses de l'entreprise et à une étude des débouchés et des risques. La formation s'effectue en continu au travers de cours universitaires, d'échanges internationaux d'experts, d'ateliers et de séminaires, de formation en cours d'emploi et de stage sur le terrain. L'entreprise encourage les échanges entre employés de services différents et la mobilité de ces experts entre ses antennes régionales. Les employés de Metsähallitus ont la possibilité de participer à des projets forestiers, de conservation de la nature, de protection de l'environnement et de valorisation des ressources humaines dans le monde entier, par l'intermédiaire de Metsähallitus Consulting, filiale de Metsähallitus. Cette volonté d'échange et de mobilité permet de préserver et de développer les compétences professionnelles et linguistiques du personnel.

61. La discussion qui a suivi a permis aux participants de décrire la situation en matière de formation à la commercialisation des produits forestiers dans leurs pays respectifs. La plupart des pays disposent de structures universitaires de formation commerciale, mais en ce qui concerne la commercialisation des produits forestiers, la formation était inexistante ou, au mieux, faisait partie du programme d'enseignement de l'économie forestière. En Arménie, une faculté de foresterie a récemment été créée, mais elle ne propose aucune formation au marketing. L'Azerbaïdjan a commencé à mettre en place une formation destinée aux producteurs, mais il manque de manuels de formation au marketing des produits forestiers. M. Kosy a indiqué que le manuel de marketing des produits forestiers de l'Université d'Helsinki était en cours de traduction en russe. Au Bélarus, il existe une formation commerciale à l'Université nationale d'ingénierie. En Roumanie, il existe des facultés de foresterie et les ingénieurs et responsables forestiers reçoivent une formation commerciale dans le pays et à l'étranger. Les produits forestiers autres que le bois font l'objet d'une attention

moindre due à la diminution de leur importance en Roumanie. Un programme de l'Union européenne sur l'économie de l'environnement et des ressources naturelles, le programme ENARECO, assure la formation des formateurs. Sous l'égide du programme ENARECO, un consortium d'universités européennes a dispensé à des enseignants ukrainiens des cours sur 1) l'économie de l'environnement et la publicité mettant l'accent sur les propriétés écologiques du produit, 2) la politique et la législation en matière de protection de l'environnement et 3) la gestion des ressources naturelles. L'Ukraine a toutefois fait remarquer que la formation des enseignants pouvait difficilement être efficace en l'absence de manuels. En Moldova, il est prévu de mettre en place une formation au marketing dans le cadre de la faculté de foresterie de l'université d'État. Une faculté d'économie allemande a donné des cours à des étudiants moldaves, et quelques étudiants ont pu aller faire des études à l'étranger.

c) Coopération au sein du secteur

62. M. Sergio Fulceri (Italie), responsable des produits et chargé des relations publiques, a présenté une communication sur les avantages que son entreprise, Aboca, retire de son appartenance à l'Assoerbe, l'association italienne des producteurs et des négociants de plantes aromatiques et médicinales. L'Assoerbe fédère des entreprises concurrentes autour de la protection d'intérêts communs, notamment par la promotion d'une législation spécifique à ce marché. Elle a joué un rôle considérable dans l'élaboration de directives sur la qualité des plantes utilisées dans la fabrication de produits pharmaceutiques, alcoolisés, alimentaires et cosmétiques. L'Assoerbe contribue à la création de partenariats commerciaux entre ses membres et les producteurs et acheteurs étrangers ou locaux. Elle est également prête à contribuer à la création d'associations équivalentes dans d'autres pays.

63. Au niveau européen, il n'existe aucune réglementation globale sur les plantes médicinales, mais de telles réglementations existent au niveau national. La Commission européenne envisage de mettre en place des règles applicables dans toute l'Union européenne et l'association travaille actuellement à la création d'un bureau chargé de suivre, voire d'influencer ce processus législatif. Si une telle réglementation est adoptée, l'association entend faire connaître les nouvelles dispositions à ses membres.

64. Les participants ont fait des commentaires sur l'existence de telles associations dans leurs pays respectifs. Si les bases de telles structures n'existent pas en Ukraine, elles sont tout de même nécessaires, à en croire le représentant de ce pays. En Albanie, le terme de «coopération» a une connotation négative due à la situation qui prévalait avant la libération du pays, mais des associations commencent à se mettre en place.

65. En République de Moldova, il existait des liens de coopération avec d'autres pays avant l'indépendance et, même si aucune association n'existe pour le moment, il est prévu d'en créer.

66. La coopération régionale entre les pays pour ce qui est des produits forestiers autres que le bois bénéficie de l'appui de la FAO. Deux exemples d'associations réunissant les producteurs de plusieurs pays sont l'association internationale des producteurs de noix et une association réunissant les producteurs de plantes aromatiques et médicinales de l'Union européenne. Il existe également une association américaine de producteurs de plantes aromatiques et médicinales.

Vendredi 27 octobre 2000

VI. SÉANCE DE CLÔTURE. Vendredi 27 octobre 2000. (Coprésidents: M^{me} Spitoc, M. Galupa et M. Kosy)

CONCLUSIONS DE L'ATELIER

67. Les participants à l'Atelier sont parvenus aux conclusions suivantes:

- Si tous les pays ne sont pas au même stade du processus de transition, ils sont tous confrontés aux mêmes problèmes;
- Le processus de transition a eu des effets négatifs sur le marché des produits forestiers autres que le bois et sur leur commercialisation;
- Le secteur des produits forestiers autres que le bois, qui bénéficie d'un potentiel de développement considérable dans les pays en transition, pourrait être appelé à devenir un des secteurs les plus importants de l'économie de ces pays;
- Le développement du marketing en tant qu'activité à part entière est un enjeu crucial pour le développement futur du secteur des produits forestiers autres que le bois dans les pays en transition;
- Les futurs ateliers devraient continuer de donner suite à la recommandation faite par le séminaire organisé au début d'octobre 2000 à Izmir (Turquie) par le Comité mixte FAO/CEE/OIT de la technologie forestière, de la gestion et de la formation forestière, qui avait appelé à la tenue d'ateliers sur la commercialisation des produits forestiers autres que le bois.

RECOMMANDATIONS DE L'ATELIER

68. L'Atelier a fait les recommandations (non prioritaires) suivantes:

- De nouveaux ateliers sur le marketing en Europe centrale et orientale et en Asie doivent être organisés, afin de promouvoir les principes de la commercialisation des produits forestiers, notamment des produits forestiers autres que le bois, comme un des principaux moyens de garantir une gestion forestière durable. De tels ateliers permettent aux participants de se rencontrer, d'échanger des points de vue et de tirer les enseignements de leurs expériences respectives et plus particulièrement de l'expérience des autres pays en transition. La participation de représentants des pays développés reste toutefois souhaitable;
- Le développement du secteur des produits forestiers autres que le bois requiert une évaluation plus précise des ressources, ainsi que l'élaboration de politiques et autres mesures incitatives capables d'appuyer et de promouvoir le développement du secteur;

- La circulation de l'information est indispensable au développement de ce secteur. Une bonne circulation de l'information, du sommet des grandes entreprises jusqu'au cueilleur, permettra de rééquilibrer les profits, pour que chacun puisse tirer parti de cette activité;
- Pour permettre la mise au point de techniques modernes de marketing, les questions suivantes doivent être abordées: 1) la formation en tant qu'instrument puissant de constitution de capital; 2) la promotion des produits forestiers autres que le bois à tous les niveaux et par tous les moyens; 3) le développement de capacités de transformation, génératrices de valeur ajoutée et créatrices d'emplois;
- Développer la collecte et la transmission des données nationales sur les produits forestiers autres que le bois et créer des systèmes nationaux d'informations sur le marché;
- La FAO devrait commencer à collecter et publier régulièrement des statistiques sur les produits forestiers autres que le bois et, plus particulièrement, sur les ressources, la production, les exportations, les importations et la consommation apparente. La CEE-ONU et la FAO devraient analyser les ressources dans le cadre d'une étude du marché des produits forestiers autres que le bois, afin d'actualiser les informations fournies lors de cet atelier, de faire circuler l'information sur la commercialisation et de promouvoir l'importance des échanges d'informations. Cette étude pourrait mettre l'accent sur l'offre en provenance des pays en transition et de la CEI, sur la demande occidentale et sur les faits marquants intervenus dans le domaine des restrictions commerciales et des prix;
- Avec le concours d'experts étrangers, élaborer des programmes de formation à la commercialisation des produits forestiers autres que le bois, dans le cadre des facultés de foresterie;
- Identifier les possibilités de financement externe du développement de la transformation et de la commercialisation des produits forestiers autres que le bois, dans le cadre du secteur forestier;
- Organiser des foires et des ateliers consacrés aux produits forestiers autres que le bois et aux services forestiers;
- Soumettre à l'Union européenne une nouvelle proposition visant à lancer un projet d'évaluation de l'importance socioéconomique et du potentiel commercial des produits forestiers autres que le bois, avec la participation de tous les pays d'Europe centrale et orientale;
- Exécuter des projets de développement, en milieu rural, en vue de la transformation et de la valorisation des produits forestiers autres que le bois;
- Préparer un projet d'évaluation du potentiel commercial des produits forestiers autres que le bois en Arménie et dans d'autres pays;

- Organiser une formation plus approfondie sur la commercialisation des produits forestiers autres que le bois. Préparer un programme de formation couvrant l'ensemble des questions relatives à la commercialisation des produits forestiers autres que le bois;
- Promouvoir la création d'associations spécialisées dans les pays participants;
- Renforcer la coopération et l'échange d'informations entre les organisations et les pays participants dans le domaine des produits forestiers autres que le bois;
- Organiser des séminaires similaires à l'intention des entreprises qui souhaiteraient investir dans la transformation et le commerce de produits forestiers autres que le bois;
- Mener, dans un pays, une étude du marché local des produits forestiers autres que le bois, et prendre cette étude comme référence dans le cadre d'un autre atelier international.

69. Résumant les débats, M. Kosy a déclaré que l'Atelier avait atteint ses objectifs. Reste désormais à mettre en œuvre les recommandations. M. Pepke a expliqué que les recommandations seraient transmises au Comité du bois. L'Atelier s'est conclu sur des remerciements réciproques pour l'organisation et la participation, mais aussi sur l'expression du souhait de voir se tenir de nouveaux ateliers de ce type.

* * *

Annexe I

Liste des participants et des orateurs

ALBANIE

M. Simo Koco
Directorate General Forest and Pasture
RR. «Sami Frasheri», 4
TIRANA
Téléphone/télécopie +355 4 256785
Courrier électronique:
zhprifti@albaniaonline.net

M. Semi Numani
Directorate General Forest and Pasture
RR. «Sami Frasheri», 4
TIRANA
Téléphone/télécopie +355 4 256785
Courrier électronique:
zhprifti@albaniaonline.net

M. Genti Kromidha
Directorate General Forest and Pasture
RR. «Sami Frasheri», 4
TIRANA
Téléphone/télécopie +355 4 256785
Courrier électronique:
zhprifti@albaniaonline.net

ARMÉNIE

M. Armen Nalbandyan
«Hayantar» State Enterprise
Moskavian, 35
AM - 375002 - YEREVAN
Téléphone +374 1 534402
Télécopie +374 1 531861
Courrier électronique:
nn_armen@yahoo.com

M. Artur Vanyan
«Hayantar» State Enterprise
Moskavian, 35
AM - 375002 - YEREVAN
Téléphone +374 1 534402
Télécopie +374 1 151959 / 531861
Courrier électronique:
a_vanyan@yahoo.com
armforest@armpac.com

AZERBAÏDJAN

M. Kerem Asadov
«Azermesha»
Uzera Hadjibekova, 40
AZ - 370016 - BAKU
Téléphone +99 412 932137
Télécopie +99 412 989402

M. Farruh Mamedov
«Azermesha»
Uzera Hadjibekova, 40
AZ - 370016 - BAKU
Téléphone +99 412 932137
Télécopie +99 412 989402

BÉLARUS

M. Andrei Partyankov
«Bellesexport» State Enterprise
Komsomoliskaia, 12
MINSK
Téléphone +375 172 265151
Télécopie +375 172 265156
Courrier électronique: lesexp@nsys.bu

M. Valentin Shatravko
«Bellesexport» State Enterprise
Komsomoliskaia, 12
MINSK
Téléphone +375 172 2105835
Télécopie +375 172 2264815
Courrier électronique: lesexp@nsys.bu

FINLANDE

M. Bjorn Finne
Metsahallitus
PL 94
FIN - 01301 VANTAA
Téléphone +358 205 644 233
Télécopie +358 205 644 200
Courrier électronique:
bjorn.finne@metsa.fi

M. Markku Nurmi
Directeur Général
Ministère de l'environnement
Kasarmikatu 25 P.O. Box 380
FIN - 0031 HELSINKI
Téléphone +358 9 1991 9440
Télécopie +358 9 1991 9399
Courrier électronique:
Markku.Nurmi@vyh.fi

M. Zoltan Kosy
Metsahallitus - Forest and Park Service
P.O.Box 94
FIN - 01301 VANTAA
Téléphone + 358 40526 3881
Télécopie + 358 205 64 4401
Courrier électronique:
zoltan.kosy@metsa.fi

HONGRIE

M. Attila Hegedus
Egererdo Forest Co.
Kossuth u. 18
HU - 3300 - EGER
Téléphone/télécopie +36 36 412794
Courrier électronique: hegedus@egererdo.hu

M. Sakari Palviainen
Consultant
Jalopeurankatu 7
Lappeenranta
FIN - 53850 - LAPPEENRANTA
Téléphone +358 5 4528262
Télécopie +358 5 45282622
Téléphone mobile +358 50 3385481
Courrier électronique:
palvisa2@saunalahti.fi

M. Giovanni Staffaroni
Dalla Valle OU - Finland
Via G. Rossini, 18
I - 21100 VARESE - ITALY
Téléphone +39 0332 830277
Télécopie +39 0332 216819
Courrier électronique: dallavalle@pp.inet.fi

ITALIE

M. Sergio Fulceri
Az. Aboca membre d'Assoerbe
Localita Aboca, 20
I - 52037 - SANSEPOLCRO (AR)
Téléphone +39 0575 7461
Télécopie +39 0575 749130
Courrier électronique: sfulceri@aboca.it

D^f Carlo Sessa
Assoerbe - Carlo Sessa SpA
Viale Gramsci, 212
I - 20099 - SES TO SAN GIOVANNI
Téléphone +39 02 2402051
Télécopie +39 02 2428070
Courrier électronique: csesa@carlosessa.it

D^f Davide Pettenella
Université de Padoue - DITESAF
Agripolis
I - 35020 - LEGNARO PD
Téléphone +39 049 8272741
Télécopie +39 049 8272772
Courrier électronique:
dpettene@agripolis.unipd.it

KIRGHIZISTAN

M. Aitkul Burhanov
Goslesagenstva
Abdimomunova, 276
KG - 720000 - BISHKEK
Téléphone 0312 660579
Télécopie 0312 213679

RÉPUBLIQUE DE MOLDOVA

M. Iurii Apostolachi
State Forest Enterprise Tighina
Str. Kishinau, 228
TIGHINA
Téléphone +373 233 66663
Télécopie +373 233 59111

M. Tudor Botnaru
State Forest Enterprise Nisporeni
T. Ciorba, 12
NISPORENI
Téléphone +373 264 23870

M. Constantin Bulgac Vice-Ministre
de l'économie et des réformes de
la République de Moldova
Republic of Moldova

M. Arcadie Capcelea
Ex-Ministre de l'environnement,
(Candidat à la Banque mondiale)
73 Stefan cel Mare str.
MD - 2001, CHISINAU

RÉPUBLIQUE DE MOLDOVA (*suite*)

M. Anatol Ciobanu
State Forest Enterprise Chisinau
Str. Calea Esilor, 69
MD - 2069 - CHISINAU
Téléphone +373 2 746929

M. Dumitru Cojocaru
State Forest Service of Republic
of Moldova
Stefan cel Mare, 124
MD - 2012 CHISINAU
Téléphone +373 2 272329
Télécopie +373 2 277349

M. Alexandru Danilov
Forest Research and Planning Institute
Str. Calea Esilor, 69
MD - 2069 - CHISINAU
Téléphone +373 2 745219

M^{me} Simona Dragoi
ICAS
Stefanesti, 128
RO - 72904 - BUCURESTI
Téléphone +40 1 2406845
Courrier électronique: dragoi@deck.ro

M. Nicolae Edu
ICAS BUCURESTI
Stefanesti, 128
RO - 72904 - BUCURESTI
Téléphone +40 1 2406845

M. Dumitru Galupa
Forest Management Planning
Str. Codrilor 22
MD - 2003 - DURLESTI
Téléphone +373 2 583660
Courrier électronique: silva@mdl.net

M. Victor Harlampov
State Forest Enterprise «Hincesti-Silva»
HINCESTI
Téléphone/télécopie +373 234 22259

M. Vasilii Iliescu
State Forest Enterprise Telenesti
Sadoveanu, 5
MD - 5001 - TELENESTI - ORHEI
Téléphone +373 258 23326

M. Alexandru Jolondcovschi
Ministère de l'Environnement et
de l'aménagement du territoire
Str. Cosmonautilor 9
MD - 2005 CHISINAU
Téléphone +373 2 22 86 08
Télécopie +373 2 22 07 48

M^{me} Ina Korotkova
Forest Research and Planning Institute
Calea Esilor, 69
MD - 2069 - CHISINAU
Téléphone +373 2 745219
Courrier électronique: agros@agros.net.md

M. Vasile Mahu
State Forest Service of Republic
of Moldova
Stefan cel Mare, 124
MD - 2012 CHISINAU
Téléphone/télécopie +373 2 277349

M^{me} Ana Miscenco
State Forest Enterprise Iargara
Stefan Voda, 180
MD - 6321 - IARGARA - LAPUSNA
Téléphone 63255/23635

M. Leonid Nadolinii
State Forest Enterprise Soroca
Stroiescu 110
SOROCA
Téléphone +373 230 26260

M^{me} Olga Nocevkina
Société anonyme «Viorica-Cosmetic»
Mesadger, 1
CHISINAU
Téléphone +373 2 748994

RÉPUBLIQUE DE MOLDOVA (*suite*)

M. Adrian Ostaficiuc
Ministère de l'agriculture et de l'industrie
de transformation
Stefan cel Mare, 162
MD - 2012 - CHISINAU
Téléphone +373 2 246922
Courrier électronique: adra_78@mail.md

M^{me} Mariana Raileanu
State Forest Service of Republic
of Moldova
Stefan cel Mare, 124
MD - 2012 CHISINAU
Téléphone +373 2 272256
Télécopie +373 2 277349
Courrier électronique: silva@mdl.net

M^{me} Liliana Spitoc
State Forest Service of Republic
of Moldova
Stefan cel Mare, 124
MD - 2012 CHISINAU
Téléphone +373 2 272256
Télécopie +373 2 277349
Courrier électronique: silva@mdl.net

M. Vasile Starodub
State Forest Enterprise Edinet
Soseaua Bucovinei, 24
MD - 279550 - EDINET
Téléphone +373 249 23982

ROUMANIE

M. Ionica Cherciu
ICAS BUCURESTI
Stefanesti, 128
RO - 72904 BUCAREST
Téléphone +40 1 2406845

M. Gheorghe Parnuta
ICAS BUCURESTI
Stefanesti, 128
RO - 72904 BUCAREST
Téléphone +40 1 2406845

M. Nicolae Strechie
State Forest Enterprise Orhei
Vasile Lupu 166
MD - 3500 - ORHEI
Téléphone +373 235 21959
Télécopie +373 235 23975

M. Nicanor Taran
State Office of Republic of Moldova
CHISINAU
Téléphone +373 2 233513

M. Ion Turcanu
Research Institute of Gardening
Coslingui 14
MD - 2019 - CHISINAU
Téléphone +373 2 765551
Télécopie +373 2 774936

M. Ion Zabun
Forestier
République de Moldova

M. Vasile Zabun
Entreprise «Adonis» Moldova
Cuza Voda 7, ap. 11
MD - 2060 - CHISINAU
Téléphone +373 2 719670

Courrier électronique:
gparnuta@com.pcnet.ro

M^{me} Mirella Popescu
National Forest Administration
Magheru 31
BUCAREST
Télécopie +40 1 2229509

UKRAINE

M. Vladimir Bilenko
Consortium «Ukrfitoterapia»
Cernobiliskaia, 11a, ap. 30
KIEV
Téléphone/télécopie +38 044 4447319

M. Leonid Semeniuc
Gorodok Forest Enterprise
State Forest Enterprise
UA - 26480 - GORODOK, VOLYN
OBLAST
Téléphone +38 03376 21716
+38 03376 29325
Télécopie +38 03376 24742

M. Sergiy Zibtsev
National Agriculture University
Buchmy 8 - 250
UA - 02152 - KIEV
Téléphone +38 044 5537248/2678282
Télécopie +38 044 4176552
Courrier électronique:
zibtsev@info.kiev.ua

ÉTATS-UNIS

M. Arkadi Zalan
Foodpro Industrial
6920 Santa Teres Blvd.
US - 95119 - SANDOSE - CALIFORNIA
Téléphone +1 408 2272332
Télécopie +1 408 2274908
Courrier électronique: azalan@usa.net

OUZBÉKISTAN

M. Mamur Allaiarov
Ministère de l'agriculture et de l'eau
Katartal, 21
TASHKENT
Téléphone/télécopie +371 2 1733769

M. Sobirjan Argashev
Ministère de l'agriculture et de l'eau
Katartal, 21
TASHKENT
Téléphone/télécopie +371 2 1733768

M. Tursunov Urinbai
Ministère de l'agriculture et de l'eau
Farhadenaia, 10a
TASHKENT
Téléphone +371 2 506674
+371 2 509023

ORGANISATIONS INTERNATIONALES

M. Antti Koskinen

Commission économique pour l'Europe
et Organisation des Nations Unies pour
l'alimentation et l'agriculture
Section du bois, Division du commerce
Palais des Nations
1211 - GENEVE, Suisse
Courrier électronique:
antti.koskinen@helsinki.fi

M. Leo Lintu

Organisation des Nations Unies pour
l'alimentation et l'agriculture
Viale delle Terme di Caracalla
I - 00100 ROME, ITALIE
Téléphone +39 06 57053642
Télécopie +39 06 57055618
Courrier électronique: leo.lintu@fao.org

M. Ed Pepke

Commission économique pour l'Europe et
Organisation des Nations Unies pour
l'alimentation et l'agriculture
Section du bois, Division du commerce
Bureau 439, Palais des Nations
CH - 1211 GENEVE 10, Suisse
Téléphone +41 22 9172872
Télécopie +41 22 9170041
Courrier électronique: ed.pepke@unece.org

M. Paul Vantomme

Organisation des Nations Unies pour
l'alimentation et l'agriculture
Viale delle Terme di Caracalla
I - 00100 ROME, ITALIE
Téléphone +39 06 57054064
Télécopie +39 06 57055618/57054064
Courrier électronique:
paul.vantomme@fao.org
