



Conseil économique
et social

Distr.
LIMITÉE

E/ICEF/1997/AB/L.9
14 mars 1997
FRANÇAIS
ORIGINAL : ANGLAIS

FONDS DES NATIONS UNIES POUR L'ENFANCE
Conseil d'administration
Session annuelle de 1996
2-6 juin 1996
Point 10 b) de l'ordre du jour provisoire*

POUR INFORMATION

OPÉRATION CARTES DE VOEUX ET OPÉRATIONS CONNEXES

Rapport financier et comptes de l'exercice
terminé le 30 avril 1996

RÉSUMÉ

On trouvera ci-après les résultats de l'opération Cartes de voeux de l'UNICEF (OCV) et des opérations connexes pour l'exercice terminé le 30 avril 1996.

L'UNICEF tient des comptes séparés pour chacune des deux activités productrices de recettes de l'OCV; ces comptes sont présentés séparément dans l'état I.

Le bénéfice net d'exploitation réalisé sur la vente des cartes et d'autres produits a été de 76,6 millions de dollars, soit une marge de 46 % par rapport au produit brut des ventes et une augmentation de 12,6 millions (19,6 %) par rapport à 1994. En 1995, 158 millions de cartes ont été vendues, soit le même nombre qu'en 1994. Cependant, le produit brut des ventes a augmenté de 12,9 millions de dollars (8,4 %), passant de 153,6 millions de dollars en 1994 à 166,5 millions de dollars en 1995.

Le bénéfice net d'exploitation provenant de la collecte de fonds privés s'est établi à 93,2 millions de dollars, soit une augmentation de 14,2 millions (18 %) par rapport à 1994. Compte tenu de cette augmentation

* E/ICEF/1997/13.

et déduction faite de dépenses de 2,2 millions de dollars au titre du Programme de prospection de nouveaux marchés, de 7 millions de dollars au titre du Programme d'expansion des collectes de fonds, de 200 000 dollars au titre des expositions et de 1,3 million de dollars au titre du Programme de développement des comités nationaux de l'UNICEF en Europe centrale et orientale, le bénéfice net d'exploitation consolidé de l'OCV a atteint le montant record de 159,1 millions de dollars, soit une augmentation de 24,6 millions de dollars (18,3 %) par rapport à 1994.

Compte tenu d'une perte de change de 3,2 millions de dollars et d'ajustements négatifs pour exercices antérieurs d'un montant de 4,6 millions de dollars, le bénéfice net de l'OCV a été de 151,3 millions en 1995, soit 7,3 millions (5 %) de plus qu'en 1994. En outre, 103,6 millions de dollars (contre 118 millions en 1994) ont été générés par la collecte de fonds privés réservés par les partenaires à des projets financés à l'aide de fonds supplémentaires.

L'annexe I rend compte des résultats par pays de la vente de cartes de voeux et d'autres produits pendant la période quinquennale 1991-1995 et présente une analyse détaillée des chiffres de 1995. L'annexe II présente la ventilation par pays du produit net résultant de la collecte de fonds privés.

TABLE DES MATIÈRES

	<u>Paragraphe</u> s	<u>Page</u>
AVANT-PROPOS		4
RAPPORT FINANCIER DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 30 AVRIL 1996	1 - 49	5
A. Vue d'ensemble des résultats	1 - 5	5
B. États financiers pour l'exercice terminé le 30 avril 1996	6	5
État I. État des recettes et dépenses de l'exercice terminé le 30 avril 1996		6
État II. État de l'actif, du passif et du solde au 30 avril 1996		7
État III. Comparaison entre les résultats de l'exercice terminé le 30 avril 1996 et le budget approuvé		8
C. Notes relatives aux états financiers		9

Annexes

I. RAPPORT SUR LES RÉSULTATS PAR PAYS DE LA VENTE DE CARTES DE VOEUX ET AUTRES PRODUITS		21
Tableau 1. Nombre de cartes vendues et produit brut des ventes (tous articles) par région et principaux marchés : comparaison 1995/1994		31
Tableau 2. Résultats de l'opération Cartes de voeux par pays, de 1991 à 1995 : indicateurs de rendement 1 à 8 (1R 1 à 1R 8)		33
II. RECETTES NETTES PROVENANT DE LA COLLECTE DE FONDS PRIVÉS : COMPARAISON 1995/1994		37

AVANT-PROPOS

J'ai le plaisir d'annoncer qu'à l'issue de la campagne de 1995, l'opération Cartes de voeux (OCV) et les opérations connexes ont permis d'apporter une contribution nette record de 151,3 millions de dollars à la masse commune des ressources de l'UNICEF et qu'il s'est vendu 158 millions de cartes.

Ce succès est l'oeuvre de centaines de milliers d'individus de par le monde. Nous adressons nos remerciements aux comités nationaux de l'UNICEF et aux autres groupes qui, par l'intermédiaire de leur personnel et de bénévoles, ont vendu des cartes et produits de l'UNICEF, aux centaines d'artistes, de musées et de collectionneurs qui nous ont permis, à titre gracieux, d'utiliser leurs oeuvres d'art pour illustrer nos cartes de voeux, de même qu'aux millions de personnes qui ont acheté ces cartes et d'autres produits et qui ont fait don de leur temps et de leur argent tout au long de l'année pour assurer le succès de la mission de l'UNICEF. Ces résultats sont tout autant le fruit des efforts qu'ont déployés les comités nationaux et les bureaux extérieurs de l'UNICEF pour recueillir des fonds, que de la générosité des millions de personnes qui, dans le monde entier, ont répondu à leurs appels.

La Directrice générale du Fonds
des Nations Unies pour l'enfance

(Signé) Carol BELLAMY

RAPPORT FINANCIER DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 30 AVRIL 1996

A. Vue d'ensemble des résultats

1. L'apport de l'OCV à la masse commune des ressources, en termes de recette nette totale, a été de 151,3 millions de dollars contre 144 millions de dollars en 1994, soit une augmentation de 7,3 millions (5 %). Ce montant se décompose comme suit : bénéfice net d'exploitation réalisé sur la vente de cartes de vœux et autres produits de l'UNICEF, 76,6 millions de dollars; bénéfice net d'exploitation dégagé par la collecte de fonds privés, 93,2 millions de dollars. Il convient d'en déduire les dépenses au titre du Programme de prospection de nouveaux marchés (2,2 millions de dollars), du Programme d'expansion des collectes de fonds privés (7 millions de dollars), du Programme de développement des comités nationaux d'Europe centrale et orientale (1,3 million de dollars), des expositions (200 000 dollars), des pertes de change (3,2 millions de dollars) ainsi que des pertes et profits sur les exercices antérieurs (4,6 millions de dollars).

2. Il a été vendu 158 millions de cartes en 1995, soit le même nombre qu'en 1994. Néanmoins, les recettes brutes ont progressé, passant de 153,6 millions de dollars en 1994 à 166,5 millions de dollars en 1995.

3. Le bénéfice net d'exploitation dégagé par la vente de cartes et d'autres produits en 1995 s'est établi à 76,6 millions de dollars (46 % des recettes brutes), soit une augmentation de 12,6 millions de dollars (19,6 %) par rapport à 1994.

4. Le résultat net d'exploitation réalisé grâce à la collecte de fonds privés liée à la masses commune des ressources a été de 93,2 millions de dollars en 1995, soit une augmentation de 14,2 millions de dollars (18 %). Un montant supplémentaire de 103,6 millions de dollars (contre 118 millions de dollars en 1994) a été dégagé grâce à la collecte de fonds privés réservés par les partenaires à des projets financés à l'aide de fonds supplémentaires.

5. Des explications plus détaillées figurent dans les notes relatives aux états financiers (voir par. 7 à 49) et dans l'analyse des résultats par pays pour la période quinquennale 1991-1995 de la vente des cartes de vœux et d'autres produits de l'UNICEF, qui est présentée à l'annexe I (tableau 2).

B. États financiers pour l'exercice terminé le 30 avril 1996

6. Les trois états financiers ci-dessous s'appuient sur les notes relatives aux états financiers, notamment le résumé des principes comptables importants (par. 8 à 16). Ces notes font partie intégrante du rapport financier. Conformément à la demande du Conseil d'administration (E/ICEF/1995/9/Rev.1, décision 1995/20), un état des recettes et dépenses (par activité génératrice de revenus) pour l'exercice terminé le 30 avril 1996 est présenté dans le plan de travail et le projet de budget de l'OCV pour 1997 (voir E/ICEF/1997/AB/L.8, tableau 1).

ÉTAT I

État des recettes et dépenses de l'exercice terminé le 30 avril 1996

(En milliers de dollars des États-Unis)

	Notes	Campagne de 1995		Campagne de 1994 ^a		Variation augmentation/ (diminution)	
		1er mai 1995- 30 avril 1996	%	1er mai 1994- 30 avril 1995	%	Dollars	%
Produit brut des ventes — produits OCV	3	166 467	100,0	153 618	100,0	12 849	8,4
À déduire : Commissions et frais directs des bureaux extérieurs	4	42 073	25,3	38 922	25,3	3 151	8,1
Produit net des ventes		124 394	74,7	114 696	74,7	9 698	8,5
À déduire : Coût total des produits livrés	5	32 655	19,6	34 424	22,4	(1 769)	(5,1)
		91 739	55,1	80 272	52,3	11 467	14,3
À déduire : Dépenses d'exploitation	6	22 966	13,8	22 609	14,7	357	1,6
Provision pour créances irrecouvrables	7	547	0,3	1 344	0,9	(797)	(59,3)
		68 226	41,0	56 319	36,7	11 907	21,1
À ajouter : Recettes diverses	8	8 321	5,0	7 675	5,0	646	8,4
Bénéfice net d'exploitation — produits OCV	9	76 547	46,0	63 994	41,7	12 553	19,6
Bénéfice net d'exploitation — collecte de fonds privés ^a	10	93 173		78 933		14 240	18,0
À déduire : Dépenses diverses							
Programme de prospection de nouveaux marchés	11	2 199		2 326		(127)	(5,5)
Programme d'expansion des collectes de fonds	12	6 978		4 847		2 131	44,0
Expositions	13	158		57		101	177,2
Programme de développement des comités nationaux d'Europe centrale et orientale	14	1 278		1 152		126	10,9
Bénéfice total net d'exploitation	15	159 107		134 545		24 562	18,3
À déduire : Différences de change	16	3 233		(10 138)		13 371	131,9
Pertes et profits sur exercices antérieurs	17	4 562		641		3 921	611,7
Bénéfice total net	18	151 312		144 042		7 270	5,0
Nombre de cartes vendues (en millions)		158		158		0	0,0

Les notes jointes font partie intégrante du présent état et doivent être lues conjointement avec celui-ci.

^a Non compris 103,6 millions de dollars affectés aux fonds supplémentaires, contre 118 millions de dollars en 1994 (voir par. 30). Ce montant figure dans le rapport financier de l'UNICEF.

Le Contrôleur

(Signé) Ellen YAFFE

La Directrice générale

(Signé) Carol BELLAMY

ÉTAT II

État de l'actif, du passif et du solde au 30 avril 1996

(En milliers de dollars des États-Unis)

	Notes	30 avril 1996	30 avril 1995	Augmentation/(diminution)
<u>Actif</u>				
Encaisse	19	1 718	1 004	714
Comptes débiteurs	20	210 175	194 651	15 524
À déduire : Provisions pour perte de change et pour créances irrécouvrables		21 375	20 461	914
Comptes débiteurs : montant net	21	188 800	174 190	14 610
Stocks	22	21 853	21 097	756
Charges payées d'avance	23	253	283	(30)
Immobilisations, déduction faite des amortissements	24	1 950	1 300	650
Total de l'actif		<u>214 574</u>	<u>197 874</u>	<u>16 700</u>
<u>Passif</u>				
Comptes créditeurs	25	8 270	8 571	(301)
Compte interservices de l'UNICEF	26	54 992	45 261	9 731
Total du passif		<u>63 262</u>	<u>53 832</u>	<u>9 430</u>
<u>Solde</u>	27	<u>151 312</u>	<u>144 042</u>	<u>7 270</u>
Total du passif et du solde		<u>214 574</u>	<u>197 874</u>	<u>16 700</u>

Le Contrôleur

(Signé) Ellen YAFFE

La Directrice générale

(Signé) Carol BELLAMY

ÉTAT III

Comparaison entre les résultats de l'exercice terminé le 30 avril 1996
 et le budget approuvé

(En millions de dollars des États-Unis)

	Montant effectif	Budget approuvé ^a	Variation	
			Augmentation (diminution) Dollars	Pourcentage
<u>Recettes</u>				
Produit brut des ventes — produits OCV	166,5	160,0	6,5	4,1
À déduire : Montant retenu par les comités nationaux et commissions versées par les bureaux extérieurs	37,3	35,4	1,9	5,4
Produit net des ventes	129,2	124,6	4,6	3,7
À ajouter : Recettes diverses	8,3	8,5	(0,2)	(2,4)
Montant total du produit des ventes — produits OCV	137,5	133,1	4,4	3,3
Produit net — collecte de fonds privés	100,7	110,0	(9,3)	(8,5)
Bénéfice net total	238,2	243,1	(4,9)	(2,0)
<u>Dépenses</u>				
Bureau du Directeur	0,9	0,9	0,0	0,0
Produits et commercialisation	46,8	49,5	(2,7)	(5,5)
Programme de prospection de nouveaux marchés	2,2	5,0	(2,8)	(56,0)
Collecte de fonds privés	7,6	9,5	(1,9)	(20,0)
Programme d'expansion des collectes de fonds	7,0	8,0	(1,0)	(12,5)
Opérations et finances	12,5	14,7	(2,2)	(15,0)
Expositions	0,2	0,1	0,1	100,0
Coût du déplacement du Bureau ^b	—	1,8	(1,8)	(100,0)
Part de l'OCV dans les frais administratifs de l'UNICEF	0,2	0,2	—	—
Programme de développement des comités nationaux d'Europe centrale et orientale	1,3	1,6	(0,3)	(18,8)
Montant total des dépenses	78,7	91,3	(12,6)	(13,8)
Bénéfice net total avant ajustements	159,5	151,8	7,7	5,1

	Montant effectif	Budget approuvé ^a	Variation	
			Augmentation (diminution) Dollars	Pourcentage
<u>Ajustements</u>				
Provision pour créances irrécouvrables	0,5	—	0,5	—
Différences de change	3,2	—	3,2	—
Pertes et profits sur exercices antérieurs	4,5	—	4,5	—
Bénéfice total net après ajustements — masse commune des ressources	151,3	151,8	(0,5)	(0,3)
À ajouter : Fonds supplémentaires — collecte de fonds privés	103,6	102,0	1,6	1,6
Bénéfice total net — masse commune des ressources et fonds supplémentaires	254,9	253,8	1,1	0,4

^a Conformément au paragraphe 2 de la décision 1995/20 du Conseil d'administration, ces montants représentent des estimations budgétaires élevées.

^b Conformément aux principes comptables de l'OCV (voir note 2, par. 14), le coût du déplacement du bureau à Genève (800 000 dollars) a été capitalisé.

C. Notes relatives aux états financiers

Note 1. Objectifs et activités

7. L'opération Cartes de vœux a pour objectif de récolter des fonds pour l'enfance, en coopération avec les comités nationaux pour l'UNICEF, les bureaux extérieurs et d'autres partenaires. Elle fait connaître les activités de l'UNICEF et donne ainsi aux personnes intéressées la possibilité d'y participer.

Note 2. Récapitulation des principes comptables importants

8. Les comptes sont tenus conformément au règlement financier et aux règles de gestion financière de l'UNICEF, ainsi qu'au Supplément spécial concernant l'opération Cartes de vœux.

9. L'exercice comptable (exercice financier) de l'OCV va du 1er mai au 30 avril. Les comptes de l'OCV sont consolidés dans les comptes de l'UNICEF au 31 décembre. Les règles de césure établies pour cette opération, appliquées de la même manière d'un exercice à l'autre, consistent à intégrer les comptes de l'OCV dans les états financiers de l'UNICEF.

10. L'unité de compte est le dollar des États-Unis. Les montants libellés en d'autres monnaies sont convertis en dollars au taux de change pratiqué pour les opérations de l'ONU à la date de la transaction.

11. Les livraisons aux comités nationaux et aux autres agents de vente sont comptabilisées en monnaie locale et converties en dollars au taux de change pratiqué pour les opérations de l'ONU à la date de la livraison. Le produit

brut des ventes, déclaré en monnaie locale pour les partenaires, est comptabilisé en dollars des États-Unis à un taux égal à la moyenne des taux pratiqués aux diverses dates de livraison. Les encaissements sont comptabilisés en dollars au taux de change pratiqué pour les opérations de l'ONU au moment du recouvrement.

12. Les éléments de l'actif et du passif libellés en monnaies autres que le dollar sont convertis au taux de change en vigueur pour les opérations de l'ONU. Toute différence due aux fluctuations de ces taux est comptabilisée comme gain ou perte et portée sur une ligne spéciale dans l'état des recettes et dépenses (réévaluation d'éléments d'actif et de passif - différences de change). Une provision égale à 10 % des montants libellés en monnaies autres que le dollar restant à recevoir au 30 avril peut être constituée pour couvrir les risques de change. En outre, une provision peut être constituée pour créances douteuses. Dans l'état de l'actif et du passif, cette provision est portée en déduction des comptes débiteurs.

13. Les stocks de matières premières, d'articles en cours de fabrication, de produits finis destinés à la campagne suivante et de marchandises en transit sont évalués au coût standard. Les produits finis invendus de la campagne en cours qui ne sont pas reportés sur la campagne suivante sont inscrits au poste "profits et pertes". Dans ce cas ou en cas de report à nouveau, les produits sont évalués au coût complet. Le matériel publicitaire et les supports promotionnels produits au cours de l'année mais destinés aux campagnes suivantes sont comptabilisés dans les stocks au coût standard.

14. Les immobilisations d'un coût égal ou supérieur à 100 000 dollars sont ajoutées à la valeur comptable du capital et amorties en fonction de leur durée d'utilisation prévue.

15. Les charges à payer sont comptabilisées dans les comptes de l'OCV conformément aux normes comptables reconnues, et les règles de césure pertinentes appliquées de la même manière d'un exercice à l'autre.

16. Les recettes provenant des collectes de fonds privés ainsi que les dépenses connexes sont inscrites sur des lignes distinctes dans les comptes de l'OCV.

État I

Note 3. Produit brut des ventes OCV

17. Ce montant représente la valeur totale des cartes de voeux et autres produits vendus au cours de l'exercice. On trouvera ci-dessous une comparaison, par rapport à 1994, du produit des ventes par catégorie de produit.

	(En millions de dollars des États-Unis)			
	1995	1994	Variation	
			Dollars	%
Cartes	139,8	126,0	13,8	11,0
Calendriers	7,1	4,2	2,9	69,0
Papeterie	5,6	8,2	(2,6)	31,7
Matériel didactique	6,8	8,2	(1,4)	(17,1)
Autres produits	7,2	7,0	0,2	2,9
Total	166,5	153,6	12,9	8,4

18. Le produit brut s'est élevé à 166,5 millions de dollars, ce qui représente une augmentation de 12,9 millions de dollars par rapport à 1994 (8,4 %), laquelle s'explique par une hausse des prix de vente, des gains de change et la composition de la gamme de produits.

19. On trouvera ci-dessous une comparaison, par rapport à 1994, du produit des ventes par circuit de vente.

	(En millions de dollars des États-Unis)			
	1995	1994	Variation	
			Dollars	%
Comités nationaux et autres partenaires	146,8	133,7	13,1	9,8
Bureaux extérieurs de l'UNICEF	19,7	19,9	(0,2)	(1,0)
Total	166,5	153,6	12,9	8,4

20. On trouvera à l'annexe I une analyse détaillée, par pays, des ventes de cartes de voeux et autres produits et des résultats obtenus.

Note 4. Commissions et frais directs des bureaux extérieurs

21. Ce poste comprend les montants retenus par les comités nationaux et autres partenaires, les commissions versées aux consignataires et les frais directs de commercialisation des bureaux extérieurs. Ces dépenses se sont élevées à 42,1 millions de dollars, soit une augmentation de 3,2 millions de dollars (8,1 %) par rapport au montant effectif de 1994. On en trouvera ci-après la ventilation :

	(En millions de dollars des États-Unis)			
	1995	1994	Variation	
			Dollars	%
Retenues et commissions	37,3	34,7	2,6	7,5
Bureaux extérieurs de l'UNICEF	4,8	4,2	0,6	14,3
Total	42,1	38,9	3,2	8,1

Note 5. Coût total des produits livrés

22. Le coût total des produits livrés, y compris les supports promotionnels, les frais de transport, les droits et les taxes, s'est élevé à 32,7 millions de dollars, soit une baisse de 1,7 million de dollars (5,1 %) par rapport au montant effectif de 1994. Si le coût des produits livrés a baissé de 2,1 millions de dollars (8,4 %), celui des frais de transport, des droits et des taxes a légèrement augmenté de 100 000 dollars (2,9 %). La baisse générale du coût des produits livrés s'explique par un meilleur contrôle des commandes livrées aux partenaires et une amélioration des prévisions de ventes. Pour favoriser l'essor des comités nationaux et des autres partenaires et élargir leur rayon d'action, on a augmenté la diffusion de supports promotionnels, qui a coûté 300 000 dollars (5,1 %) de plus qu'en 1994. On trouvera ci-dessous la ventilation de ces coûts.

	(En millions de dollars des États-Unis)			
	1995	1994	Variation	
			Dollars	%
Coût des produits livrés	22,9	25,0	(2,1)	(8,4)
Frais de transport, droits et taxes	3,6	3,5	0,1	2,9
Supports promotionnels	6,2	5,9	0,3	5,1
Total	32,7	34,4	(1,7)	(5,1)

Note 6. Dépenses d'exploitation

23. Les dépenses d'exploitation comprennent les dépenses du Groupe des produits et de la commercialisation, du Groupe des opérations et des finances, et du Bureau du Directeur. Si les dépenses d'exploitation du Groupe des opérations et du Bureau du Directeur ont baissé ou sont restées au même niveau, celles du Groupe des produits et de la commercialisation ont augmenté en 1995. Au total, elles ont atteint 23 millions de dollars, soit une augmentation de 400 000 dollars (1,8 %) par rapport au montant effectif pour 1994. Exprimées en pourcentage du produit brut, les dépenses d'exploitation s'élèvent à 13,8 %, soit une baisse de 0,9 % par rapport au niveau de 14,7 % atteint en 1994. Il convient de noter que, bien que le Groupe des opérations et des finances et le Bureau du Directeur appuient tant les ventes de produits que la collecte de fonds privés, leurs dépenses d'exploitation sont intégralement inscrites à la rubrique "Ventes". On trouvera ci-dessous un résumé des dépenses d'exploitation :

	(En millions de dollars des États-Unis)			
	1995	1994	Variation	
			Dollars	%
Produits et commercialisation	7,9	7,1	0,8	11,3
Opérations et finances	14,0	14,4	(0,4)	2,8
Bureau du Directeur	1,1	1,1	0,0	0,0
Total	23,0	22,6	0,4	1,8

Note 7. Provision pour créances irrécouvrables

24. D'un montant de 500 000 dollars, la provision pour créances irrécouvrables comprend les créances dont le recouvrement est incertain et représente une baisse de 800 000 dollars (59,3 %) par rapport à 1994. Bien que les créances jugées non recouvrables soient provisionnées, l'OCV poursuit ses efforts en vue de les encaisser.

Note 8. Recettes diverses

25. Cette catégorie regroupe :

a) Les recettes provenant de programmes régis par des accords de licence, qui comprennent les redevances sur les programmes spéciaux, les recettes provenant des ventes de télégrammes décorés de fleurs séchées de la Nippon Telegraph and Telephone Corporation au Japon, et les recettes provenant de la vente des produits des comités nationaux et de divers articles;

b) Les dons, qui sont recueillis grâce aux bons de commande et aux brochures de l'opération Cartes de vœux;

c) Les recettes accessoires, qui comprennent les intérêts bancaires, les remises sur achats, les ventes de matériel dépassé et diverses autres recettes.

26. Les recettes diverses se sont élevées, en 1995, à 8,3 millions de dollars, soit une augmentation de 600 000 dollars (8,4 %) par rapport à 1994. On trouvera ci-après une comparaison entre les chiffres de 1995 et ceux de 1994.

	(En millions de dollars des États-Unis)			
	1995	1994	Variation	
			Dollars	%
Produits régis par des accords de licence	5,8	5,1	0,7	13,7
Dons	2,1	1,8	0,3	16,7
Recettes accessoires	0,4	0,8	(0,4)	(50,0)
Total	8,3	7,7	0,6	8,4

Note 9. Bénéfice net d'exploitation - produits OCV

27. Pour la campagne de 1995, le bénéfice net d'exploitation pour les produits de l'OCV a atteint le chiffre de 76,6 millions de dollars, soit 12,6 millions de dollars de plus qu'en 1994. Le bénéfice net d'exploitation pour 1995 représente 46 % du produit brut des ventes, soit une augmentation de 4,3 % par rapport au taux de 41,7 % atteint en 1994.

Note 10. Bénéfice net d'exploitation - collecte de fonds privés

28. En 1994, le produit net de la collecte de fonds privés s'est élevé à 100,7 millions de dollars, soit une augmentation de 16,4 millions de dollars (19,5 %) par rapport à 1994. Cette augmentation est due à une diversification et à une expansion des activités de collecte de fonds privés menées par les

comités nationaux et les bureaux extérieurs de l'UNICEF. On trouvera à l'annexe II une analyse détaillée du produit net dégagé par les comités nationaux et les bureaux extérieurs.

29. Comme le montre le tableau ci-dessous, le bénéfice net d'exploitation résultant de la collecte de fonds privés en 1995 s'est élevé à 93,2 millions de dollars, soit une augmentation de 14,2 millions (18 %) par rapport à 1994. Il s'agit d'un montant net, déduction faite des commissions versées aux comités nationaux, des dépenses d'exploitation du Groupe des appels de fonds dans le secteur privé et des dépenses de recherche-développement.

30. En outre, un montant de 103,6 millions a été réservé à divers projets de l'UNICEF financés à l'aide de fonds supplémentaires. Il apparaît sous la forme d'une note de bas de page dans l'état I et a été inclus en tant que recette dans le rapport financier de l'UNICEF.

31. Un montant de 1,1 million de dollars a été affecté à la recherche-développement en vue de mettre au point des méthodes nouvelles et de vérifier l'efficacité des campagnes de collecte de fonds en 1994. Ce montant représente une baisse de 400 000 dollars (27,7 %) par rapport à 1994.

Produit net d'exploitation — collecte de fonds privés

(En milliers de dollars des États-Unis)

	1995	1994	Variation	
			Augmentation/ (diminution) (dollars)	Augmentation/ (diminution) (%)
Produit net	100 711	84 292	16 419	19,5
Dépenses d'exploitation				
Postes d'administrateurs recrutés sur le plan international	1 768	1 692	76	4,5
Postes d'agents des services généraux	1 026	957	69	7,2
Personnel temporaire	50	48	2	4,4
Frais de voyage, services de conférence et de liaison	211	318	(107)	(33,7)
Services et matériel d'appui	308	347	(39)	(11,3)
Locaux, matériel, fournitures et fret	445	432	13	3,0
Dépenses des bureaux extérieurs ^a	2 598	0	2 598	100,0
Total des dépenses d'exploitation	6 406	3 794	2 612	68,8
Recherche-développement	1 132	1 565	(433)	(27,7)
Bénéfice net d'exploitation	93 173	78 933	14 240	18,0

^a Le budget pour les dépenses des bureaux extérieurs a été établi pour la première fois en 1995. Les activités de collecte de fonds privés des bureaux extérieurs ont été financées en 1994 au titre du Programme d'expansion des collectes de fonds et de la recherche-développement. Il n'existe donc pas de chiffres comparatifs.

Note 11. Programme de prospection de nouveaux marchés

32. En 1994, le Conseil d'administration a institué le Programme de prospection de nouveaux marchés (E/ICEF/1994/13/Rev.1, décision 1994/A/9), l'objectif étant de tester et d'évaluer de nouvelles activités génératrices de revenus dans le domaine des produits et de la commercialisation. Il a approuvé une dotation de 4 millions de dollars pour 1995. Dans le cadre du Programme, les comités nationaux intéressés ont présenté des demandes de financement assorties d'une description complète de leur projet et d'un plan commercial et financier à court terme. En cas de décision favorable, l'OCV a fourni le montant requis au Comité national, qui a lui-même dégagé des ressources au moins égales et a créé un compte spécial afin d'assurer une gestion transparente des fonds pendant la période prévue. En 1995, 15 comités nationaux ont présenté des demandes et ont reçu un montant total de 2,2 millions de dollars. (Pour un rapport détaillé concernant le Programme de prospection de nouveaux marchés, voir le plan de travail et le budget de l'OCV pour la campagne de 1996 (E/ICEF/1997/AB/L.8).)

Note 12. Programme d'expansion des collectes de fonds

33. Pour permettre à l'OCV de remplir sa mission de collecte de fonds privés, le Conseil d'administration a prorogé le Programme d'expansion des collectes de fonds pour une période de cinq ans, et, à sa session de 1995, a approuvé une dotation de 7 millions de dollars pour 1995. Le but de ce programme est de donner aux comités nationaux et aux bureaux extérieurs de l'UNICEF les moyens de constituer un noyau plus important de donateurs privés (voir E/ICEF/1991/AB/L.6 et E/ICEF/1991/15, décision 1991/35). En 1995, l'OCV a dégagé au profit de ses partenaires 7 millions de dollars au titre du Programme, lequel a été l'un des principaux moteurs de l'augmentation record du produit net de la collecte de fonds privés en 1995. (Pour un rapport détaillé concernant le Programme d'expansion des collectes de fonds, voir le plan de travail et le budget de l'OCV pour la campagne de 1997 (E/ICEF/1997/AB/L.8).)

Note 13. Expositions

34. Ce poste comprend les coûts des expositions et de l'entretien du Centre des visiteurs de la Maison de l'UNICEF, qui se sont élevés en 1995 à 200 000 dollars, soit une augmentation de 100 000 dollars par rapport à 1994.

Note 14. Programme de développement des comités nationaux d'Europe centrale et orientale

35. En 1992, le Conseil d'administration a approuvé le Programme de développement des comités nationaux d'Europe centrale et orientale (E/ICEF/1992/AB/L.6 et E/ICEF/1992/14, décision 1992/40). Les comités nationaux de cette région ont été initialement autorisés à retenir non seulement la commission habituelle équivalant à 25 % du produit brut des ventes, mais aussi les 75 % restants, ces ressources étant destinées à couvrir les dépenses qu'ils devaient engager pour sensibiliser et mobiliser le public, diffuser l'information, développer leur réseau de vente et trouver de nouveaux donateurs. Selon la formule approuvée par le Conseil d'administration, à partir de 1995, les comités nationaux verseront 20 % du produit des ventes à l'UNICEF, ce taux devant passer à 40 % en 1996, à 60 % en 1997 puis aux taux habituels de 75 % à

/...

compter de 1998. En 1995, les dépenses effectives au titre du Programme se sont élevées à 1,3 million de dollars, soit 100 000 dollars de plus qu'en 1994. Cette augmentation est directement imputable à la hausse du produit net des ventes dans la région.

Note 15. Bénéfice total net d'exploitation

36. Le bénéfice total net d'exploitation provenant des ventes de produits de l'OCV et des collectes de fonds privés s'est chiffré à 159,1 millions de dollars, soit une augmentation de 24,6 millions de dollars (18,3 %) par rapport à 1994. Le montant indiqué représente le bénéfice net d'exploitation avant déduction pour charges autres que d'exploitation. Il ne tient pas compte, notamment, des différences de change ni des pertes et profits sur exercices antérieurs.

Note 16. Différences de change

37. Ce montant représente une différence nette, compte tenu d'une provision de 10 % pour pertes de change sur les comptes débiteurs non libellés en dollars des États-Unis et de l'effet de la réévaluation des éléments d'actif et de passif sur base du taux de change opérationnel des Nations Unies au 30 avril 1996. En 1995, la différence de change a représenté une perte de 3,2 millions de dollars, contre un gain de 10,1 millions de dollars en 1994, ce qui porte la différence à 13,4 millions de dollars.

Note 17. Pertes et profits sur exercices antérieurs

38. Conformément aux principes comptables de l'OCV, les ajustements non récurrents des recettes et des dépenses afférentes à des exercices antérieurs ont été comptabilisés comme pertes ou profits sur exercices antérieurs. En 1995, ils se sont soldés par un gain de 4,6 millions de dollars.

Note 18. Bénéfice total net

39. Compte tenu des dépenses autres que les dépenses d'exploitation, le bénéfice total net dégagé en 1995 par les ventes de produits et la collecte de fonds privés s'élève à 151,3 millions de dollars, ce qui correspond à une augmentation de 7,3 millions de dollars (5 %) par rapport à 1994.

État II

Note 19. Encaisse

40. Le montant de ce poste (1,7 million de dollars) correspond aux soldes des comptes bancaires de l'OCV et à son fonds de caisse au siège et dans les bureaux extérieurs.

Note 20. Comptes débiteurs

41. Les chiffres indiqués représentent les sommes dues par les comités nationaux et autres partenaires au titre de la vente de produits et de la collecte de fonds privés, des redevances à percevoir et des créances diverses.

Leur montant brut s'établissait à 210,2 millions de dollars au 30 avril 1996, soit une augmentation de 15,5 millions de dollars par rapport au solde existant au 30 avril 1995. Celle-ci est essentiellement due à l'augmentation des recettes provenant de la collecte de fonds privés. Les accords passés avec les comités nationaux prévoient que les soldes débiteurs doivent être réglés dans les six mois suivant la fin de l'année budgétaire.

Note 21. Comptes débiteurs – montant net

42. Les principes comptables de l'OCV (voir plus haut, par. 12) permettent de constituer des provisions au titre des créances jugées irrécouvrables et des écarts de conversion sur les créances qui ne sont pas libellées en dollars des États-Unis. En 1995, le montant total de ces provisions s'est élevé à 21,4 millions de dollars. Le montant net des comptes débiteurs s'est établi à 188,8 millions après déduction des provisions. Au 31 décembre 1996, le solde de ces comptes s'établissait à 9,7 millions de dollars.

Note 22. Stocks

43. Les stocks (matières premières, articles en cours de fabrication, produits finis et marchandises en transit) sont évalués au coût standard; au 30 avril 1996, leur montant s'élevait à 21,9 millions de dollars, soit 0,8 million de plus que le solde existant au 30 avril 1995. Cet accroissement résulte essentiellement de l'augmentation de la production pour la campagne de 1996 et des livraisons anticipées. Les stocks au 30 avril 1996 se décomposaient comme suit :

	(En millions de dollars des États-Unis)	
	30 avril 1996	30 avril 1995
Matières premières	3,7	3,4
Articles en cours de fabrication	1,6	2,0
Produits finis	11,4	11,2
Marchandises en transit	5,2	4,5
Total	21,9	21,1

Note 23. Charges payées d'avance

44. Ces charges comprennent les sommes versées aux fournisseurs chargés de la fabrication des articles de l'OCV et de ses supports promotionnels pour 1996 et les campagnes ultérieures. Au 30 avril 1996, elles s'élevaient à 300 000 dollars, soit le même montant que le solde existant au 30 avril 1995.

Note 24. Immobilisations

45. Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant, déduction faite du montant cumulé des amortissements (voir au tableau ci-après le résumé des immobilisations au 30 avril 1996). Selon les principes comptables de l'OCV, le montant des immobilisations d'une valeur de 100 000 dollars ou plus est capitalisé et amorti sur la durée de vie utile du bien. La diminution nette de

700 000 dollars du montant des immobilisations par rapport au solde restant au 30 avril 1995 représente l'acquisition de matériel de production et le coût des améliorations locatives associées au déplacement des bureaux de l'OCV à Genève dans de nouveaux locaux (800 000 dollars), déduction faite de l'amortissement (300 000 dollars).

	(En millions de dollars des États-Unis)	
	30 avril 1996	30 avril 1995
Matériel de production	0,8	0,6
Matériel de bureau et améliorations locatives	2,6	1,8
Total partiel	3,4	2,4
Montant des amortissements cumulés	(1,4)	(1,1)
Total	2,0	1,3

Note 25. Comptes créditeurs

46. Le montant total des comptes créditeurs au 30 avril 1996 s'établissait à 8,3 millions de dollars, soit 300 000 dollars de moins par rapport au solde existant au 30 avril 1995. Étaient comprises dans ce montant les dettes vis-à-vis des fournisseurs et des comités nationaux.

Note 26. Compte interservices de l'UNICEF

47. Il s'agit du produit net des transactions entre l'OCV et d'autres bureaux de l'UNICEF. Ce solde comprend des sommes avancées pour le fonds de roulement de l'OCV. C'est par l'intermédiaire de ce compte que les recettes de l'OCV sont virées au compte de l'UNICEF en fin d'année.

Note 27. Solde

48. Le montant indiqué sur cette ligne correspond aux recettes de l'OCV qui sont virées, d'année en année, à la masse commune des ressources de l'UNICEF. Au 30 avril 1996, il s'élevait à 151,3 millions de dollars.

État III

Note 28. Comparaison entre les résultats effectifs et le budget de 1995

49. La comparaison entre les résultats de l'OCV en 1995 et le budget approuvé appelle les observations suivantes :

a) Le produit brut de la vente de cartes et d'autres produits a été de 6,5 millions de dollars, soit 4,1 % de moins que le montant prévu au budget;

b) Les montants obtenus par les comités nationaux et les commissions versées par les bureaux extérieurs ont été supérieurs de 1,9 million de dollars (5,4 %) au montant prévu au budget;

c) Le produit net de la vente de produits de l'OCV s'est élevé à 4,6 millions de dollars, soit 3,7 % de plus que le montant inscrit au budget;

d) Les recettes diverses ont atteint 200 000 dollars, soit 2,4 % de moins que le montant prévu au budget;

e) Le montant total du produit net des ventes a atteint 4,4 millions de dollars, soit 3,3 % de plus que le montant prévu au budget;

f) Le produit net de la collecte de fonds privés a atteint 9,3 millions de dollars, soit 8,5 % de moins que le montant inscrit au budget;

g) Le bénéfice total s'est élevé à 4,9 millions de dollars, soit 2 % de moins que prévu au budget;

h) Les dépenses effectuées au titre du Bureau du Directeur ont été égales au montant prévu au budget;

i) Les dépenses relatives aux produits et à la commercialisation ont atteint 2,7 millions de dollars, soit 5,5 % de moins que prévu au budget;

j) Le montant des dépenses au titre du Programme de prospection de nouveaux marchés s'est élevé à 2,8 millions de dollars, soit 56 % de moins que prévu au budget;

k) Les dépenses relatives à la collecte de fonds privés ont atteint 1,9 millions de dollars, soit 20 % de moins que prévu au budget;

l) Le montant des dépenses au titre du Programme d'expansion des collectes de fonds a été inférieur de 1 million de dollars aux 8 millions de dollars inscrits au budget;

m) Les dépenses relatives aux opérations et aux finances a atteint 2,2 millions de dollars, soit 15 % de moins que prévu au budget;

n) Le coût des expositions a été supérieur de 100 000 dollars au montant inscrit au budget;

o) Conformément aux principes comptables de l'OCV, le coût (800 000 dollars) du déplacement des bureaux a été considéré comme un investissement en capital plutôt que comme des dépenses périodiques. On ne peut donc pas le rapprocher du montant inscrit au budget (1,8 million de dollars);

p) La part de l'OCV dans les dépenses d'administration a été égale au montant inscrit au budget;

q) Les dépenses du Programme de développement des comités nationaux d'Europe centrale et orientale ont été supérieures de 300 000 dollars (18,8 %) au montant inscrit au budget;

r) Les dépenses totales se sont élevées à 12,6 millions de dollars, soit 13,8 % de moins que le montant de 91,3 millions de dollars inscrit au budget;

/...

s) Le bénéfice net d'exploitation avant ajustement a été supérieur de 7,7 millions de dollars (5,1 %) au montant prévu au budget (151,8 millions de dollars);

t) Le bénéfice total net a été de 151,3 millions de dollars, soit 500 000 dollars (0,3 %) de moins que le montant prévu au budget (151,8 millions de dollars);

u) Le produit de la collecte de fonds privés destinés aux programmes financés à l'aide de ressources supplémentaires a été supérieur de 1,6 million de dollars (1,6 %) au montant prévu au budget;

v) Enfin, l'OCV a affiché un bénéfice total net de 254,9 millions de dollars au titre de la masse commune des ressources et des fonds supplémentaires, soit 1,1 million de dollars (0,4 %) de plus que le montant prévu au budget.

Annexe IRAPPORT SUR LES RÉSULTATS PAR PAYS DE LA VENTE DE
CARTES DE VOEUX ET AUTRES PRODUITS

1. Comme l'a demandé le Conseil d'administration de l'UNICEF lors de sa session de 1987, les résultats des ventes de cartes de vœux et autres produits obtenus par les différents partenaires lui sont présentés chaque année, comme suit :

a) Le tableau 1 indique le produit brut des ventes (tous articles) et le nombre de cartes vendues par région et principaux pays de vente en 1995 et en 1994. Il permet de comparer les résultats des principaux marchés en donnant, pour chacun, le produit brut et le nombre de cartes vendues par milliers d'habitants en 1995 et 1994;

b) Le tableau 2 indique les résultats enregistrés par pays pendant la période 1991-1995.

2. Afin de mesurer les résultats par pays, on a retenu huit indicateurs, après consultation des différents partenaires : comités nationaux pour l'UNICEF, bureaux extérieurs et consignataires. Ces indicateurs correspondent aux secteurs de responsabilité commune de l'opération, à savoir la prévision, les commandes, la vente, la fixation des prix et le coût des supports promotionnels, et débouchent sur l'indicateur clef "Contribution à l'OCV".

Résultats d'ensemble, 1991-1995

3. Le tableau 2 donne les résultats par pays sur une période de cinq ans. On peut récapituler ces résultats par pays, par région et au niveau du monde. À l'échelle mondiale, on peut dégager les tendances suivantes :

a) IR 1. Nombre de cartes vendues (en millions). Le volume global des ventes est passé de 151,5 millions de cartes en 1991 à 158,4 millions en 1995;

b) IR 2. Produit brut des ventes (en millions de dollars des États-Unis). Le produit brut des ventes a progressé régulièrement, passant de 133,3 millions en 1991 à 166,4 millions en 1995, soit une augmentation de 24,8 %;

c) IR 3. Recettes diverses (en millions de dollars des États-Unis) provenant notamment de programmes tels que la vente de produits sous licence ou la production d'articles par les partenaires. Les recettes diverses ont augmenté, passant de 5,3 millions de dollars en 1991 à 8,0 millions de dollars en 1995, soit une hausse de 50,9 %;

d) IR 4. Commissions et frais des bureaux extérieurs (montants retenus par les comités nationaux et autres partenaires, commissions versées aux consignataires et dépenses directes des bureaux extérieurs en pourcentage du produit brut des ventes). Les commissions et dépenses des bureaux extérieurs se sont établies à 25 % en 1995. Chaque année depuis 1991, les commissions et

frais de commercialisation des agents de vente de l'OCV se sont globalement maintenus à 25 %;

e) IR 5. Le prix est indiqué en pourcentage du prix de base de la carte "format A" (format standard), fixé annuellement par l'OCV. L'astérisque (*) distingue les pays dans lesquels le prix a été égal ou supérieur au prix de base fixé par l'OCV. De 1991 à 1995, le prix a été revu de manière constante, l'augmentation du prix de base étant la plus forte en Europe, en Amérique du Nord et dans la région du Pacifique;

f) IR 6. Invendus (en pourcentage de la base) : cet indicateur de rendement représente le pourcentage dépassant les ratios établis de distribution pour un partenariat de vente en consignation (base = 0). Grâce aux améliorations apportées au système de prévisions, de commande et de distribution, la proportion d'invendus a baissé, passant de 11 % en 1991 à 10 % en 1995;

g) IR 7. Coût des supports promotionnels (en pourcentage des recettes brutes) : il s'agit des coûts directs de production de supports promotionnels fournis gratuitement par l'OCV à ses partenaires. Les dépenses pour supports promotionnels ont atteint 4 % des recettes brutes en 1995 contre 3 % en 1991;

h) IR 8. Contribution à l'OCV (en pourcentage des recettes brutes) : cet IR représente le résultat des recettes des ventes et des autres recettes moins les commissions, les coûts des bureaux extérieurs, les coûts des marchandises livrées et des supports promotionnels. Le coût des marchandises livrées est affecté par la précision des prévisions et des commandes des partenaires ainsi que par l'efficacité du système d'approvisionnement, de production et de distribution physique de l'OCV. La contribution globale à l'OCV s'est maintenue à 60 % en 1995, comme en 1991, essentiellement suite à la faible croissance du volume des ventes et au renforcement du dollar des États-Unis.

Résultats mondiaux en 1995

4. Les huit indicateurs de rendement ne servent pas seulement à mesurer les résultats de chaque pays mais aussi à faire une évaluation à l'échelle mondiale des résultats obtenus par l'OCV en coopération avec les comités nationaux et les autres partenaires.

5. En tout, 42 pays (principaux marchés des différentes régions) et quatre groupes de pays ont été retenus pour l'analyse de la campagne de 1995; les huit indicateurs de rendement font apparaître les résultats décrits ci-après. (Par simplification, les références aux pays dans les paragraphes qui suivent concernent les quatre groupes de pays.)

Volume des ventes (IR 1)

6. Cet indicateur permet non seulement de mesurer les recettes potentielles, mais est aussi le seul qui donne une idée du rôle de l'UNICEF et mesure sa présence sur le marché mondial. Il présente donc un intérêt qualitatif et quantitatif.

7. En 1995, le volume des ventes a augmenté dans 16 pays, a diminué dans 16 pays et s'est maintenu au niveau de 1994 dans 14 pays. Le volume des ventes de cartes a légèrement augmenté, passant de 157,9 millions en 1994 à 158,4 millions en 1995.

Produit brut des ventes (IR 2)

8. Malgré la position forte du dollar des États-Unis, le produit des ventes de l'OCV a augmenté dans 29 pays entre 1994 et 1995. Il est resté à peu près stable dans cinq pays et a baissé dans 12 autres. Dans l'ensemble, le produit brut est passé de 153,6 millions de dollars en 1994 à 166,4 millions de dollars en 1995, soit une augmentation de 8,3 %.

Recettes diverses (IR 3)

9. Les recettes provenant des produits fabriqués sous licence, des redevances et des ventes des produits des comités ont augmenté dans trois pays, diminué dans cinq pays et se sont maintenues au même niveau dans les autres pays.

Commissions/dépenses des bureaux extérieurs (IR 4)

10. Le pourcentage retenu par les comités nationaux, les dépenses des bureaux extérieurs et les commissions versées aux partenaires sont restés au même niveau qu'en 1995 (25 %). Au total, 31 pays ont atteint un niveau inférieur ou égal à 25 % et 15 pays l'ont dépassé.

Prix (IR 5)

11. En 1995, les prix de vente ont atteint ou dépassé le prix de base dans 19 pays et ils ont été inférieurs à celui-ci dans 25 pays.

12. Dans les pays qui enregistrent un fort taux d'inflation, le système d'ajustement périodique des prix a permis de compenser les effets négatifs de l'inflation.

Proportion d'invendus (IR 6)

13. Grâce aux efforts conjugués des partenaires et de l'OCV en matière de prévisions de commandes et de distribution, la proportion d'invendus a baissé de façon spectaculaire, passant de 17 % en 1994 à 10 % en 1995. Dix-neuf pays ont atteint ou maintenu un pourcentage d'invendus inférieur à la norme, 12 pays ont enregistré une diminution de leur pourcentage d'invendus et 21 ont augmenté ou maintenu un pourcentage supérieur à la norme.

Coût des supports promotionnels (IR 7)

14. Le coût global des supports promotionnels est passé de 3 % à 4 % des recettes brutes de 1994 à 1995. En 1995, ce coût a augmenté dans 15 pays, diminué dans 11 pays et est resté à peu près le même dans 20 pays.

Contribution à l'OCV (IR 8)

15. La contribution globale a augmenté, passant de 57 % en 1994 à 60 % en 1995.

16. La contribution à l'OCV a augmenté dans 27 pays. Elle a diminué dans 17 pays et est restée inchangée dans deux pays. L'analyse par région indique qu'à l'exception de l'Amérique latine, de l'Afrique et du Moyen-Orient, elle a augmenté de 2 à 6 % du produit brut dans toutes les autres régions.

Résultats par région pour 1996-1997

Région I – Amérique du Nord

17. La tendance à la hausse du produit brut s'est maintenue dans cette région essentiellement grâce à la politique des prix. Cette augmentation qui s'est accompagnée d'une baisse significative de la proportion d'invendus, qui est tombée de 59 à 32 %, et d'une stabilisation des coûts des supports promotionnels à 7 % et des recettes diverses à 400 000 dollars, a permis de faire passer la contribution à l'OCV de 44 % en 1994 à 50 % en 1995, et ce en dépit de la décision du Comité canadien pour l'UNICEF d'augmenter les commissions perçues de 25 à 26 %.

18. Aux États-Unis, tant le produit brut que le volume des ventes ont continué d'augmenter en 1995. Ces bons résultats sont dus en grande partie au succès de la campagne de publipostage direct financée par le Programme de prospection de nouveaux marchés. Cette augmentation du produit brut qui s'est accompagnée d'une réduction sensible de la proportion d'invendus, qui est tombée de 76 à 36 %, a permis une augmentation remarquable de la contribution à l'OCV, qui est passée de 35 % en 1991 à 51 % en 1995.

19. Au Canada, la lenteur de la reprise économique et le désintérêt relatif des consommateurs pour les cartes de vœux ont eu des conséquences négatives sur les résultats obtenus par le Comité canadien pour l'UNICEF. C'est ainsi que le volume des ventes et le produit brut sont tombés respectivement de 4,9 millions de cartes en 1994 à 4,5 millions en 1995 et de 4,2 millions de dollars à 4 millions durant la même période. Le Comité a néanmoins augmenté sa contribution à l'OCV (de 46 à 50 %) grâce à une réduction de la proportion d'invendus qui est tombée de 28 à 23 %.

Région II – Amérique latine

20. Cette région a continué d'enregistrer une augmentation du volume des ventes de cartes (11,6 millions d'unités en 1995 contre 9,9 millions en 1991) et du produit brut (10,8 millions de dollars en 1995 contre 6,9 millions en 1991). Cette tendance favorable a toutefois été atténuée par une augmentation des commissions et des dépenses des bureaux extérieurs (41 % en 1995 contre 32 % en 1991) qui s'est traduite par une réduction de la contribution de cette région à l'OCV (40 % en 1995 contre 47 % en 1991).

21. L'Argentine a enregistré une augmentation du produit brut et du volume des ventes, qui sont passés respectivement de 500 000 dollars en 1991 à 1 million en 1995 et de 700 000 en 1991 à 900 000 cartes durant la même période. En dépit

de ces résultats positifs, la contribution à l'OCV a baissé, tombant de 54 % en 1991 à seulement 13 % en 1995, en raison d'une hausse des invendus (20 % en 1995 contre 0 % en 1991) et d'une augmentation des commissions et des dépenses des bureaux extérieurs (62 % en 1995 contre 25 % en 1991).

22. En 1995, le Brésil est resté le plus gros marché des cartes de la région, avec un volume de vente de 5,1 millions d'unités et un produit brut de 4,9 millions de dollars. Toutefois, en raison d'un ralentissement général de l'activité du commerce de détail, tant le volume des ventes que le produit brut ont baissé, tombant respectivement de 5,6 millions d'unités en 1994 à 5,1 millions en 1995 et de 5,1 millions de dollars à 4,9 millions durant la même période. Cette réduction, conjuguée à une baisse des recettes diverses (200 000 dollars) et à une augmentation des commissions et des dépenses des bureaux extérieurs et du coût des supports promotionnels, s'est traduite par une baisse substantielle de la contribution à l'OCV, qui est tombée de 64 % en 1994 à 51 % en 1995.

23. En Colombie, le volume des ventes de cartes et le produit brut ont tous deux augmenté, pour passer respectivement de 1,2 million d'unités en 1991 à 1,6 million en 1995 et de 700 000 dollars à 1,3 million durant la même période. Par ailleurs, la proportion d'invendus n'a pas dépassé la norme et les commissions et dépenses des bureaux extérieurs sont tombées de 36 % en 1991 à 33 % en 1995. Ces bons résultats ont permis d'augmenter sensiblement la contribution à l'OCV, qui est passée de 35 % en 1991 à 47 % en 1995.

24. En dépit d'une baisse des invendus en 1995, le Mexique n'a pu freiner la baisse continue de sa contribution à l'OCV, qui est tombée de 23 % en 1994 à 5 % en 1995. Ce résultat négatif s'explique par l'augmentation des commissions et des dépenses des bureaux extérieurs qui sont passées de 41 % en 1994 à 67 % en 1995 et par une baisse du produit brut qui est tombé de 900 000 dollars en 1994 à 700 000 dollars en 1995.

Région III - Asie

25. Depuis 1991 jusqu'en 1995, la contribution de cette région a été supérieure à celle des cinq autres régions (91 % en 1991 et 96 % en 1995). Elle a également enregistré une augmentation du volume de vente des cartes (10,4 millions en 1995 contre 8,8 millions en 1991), du produit brut (qui a pratiquement doublé, passant de 6,3 millions de dollars en 1991 à 12,2 millions en 1995) et des recettes diverses (4,2 millions de dollars en 1995 contre 2,2 millions en 1991). En outre, elle a réduit les commissions et les dépenses des bureaux extérieurs (en pourcentage du produit brut), qui sont tombées de 30 % en 1991 à 24 % en 1995.

26. À Hong-kong, les ventes de cartes et le produit brut ont légèrement baissé, tombant respectivement de 900 000 unités en 1994 à 700 000 en 1995 et de 600 000 à 500 000 dollars durant la même période. En dépit de cette baisse du produit brut, la contribution à l'OCV a augmenté, passant de 63 % du produit brut en 1994 à 68 % en 1995.

27. Le volume de vente des cartes en Indonésie est passé de 800 000 unités en 1994 à 900 000 en 1995 et le produit brut, qui était de 400 000 dollars en

/...

1994, a atteint 500 000 dollars en 1995. Cette augmentation du produit brut, conjuguée à la réduction des commissions et des dépenses des bureaux extérieurs, qui sont tombées de 34 à 25 %, a permis d'augmenter la contribution à l'OCV, qui est passée de 40 % en 1994 à 56 % en 1995.

28. Le Japon a enregistré les meilleurs résultats de la région, tant pour le volume de vente de cartes que pour le produit brut qui sont passés respectivement de 6,1 millions d'unités en 1991 à 6,4 millions en 1995 et de 7,5 millions de dollars à 8,8 millions de dollars durant la même période. Ces résultats positifs s'expliquent par la progression des ventes de cartes postales et d'autres produits. Grâce à l'augmentation du produit brut et des recettes diverses qui sont passées de 3 millions de dollars en 1994 à 3,9 millions de dollars en 1995 et à une baisse des invendus, le Japon a augmenté sa contribution à l'OCV, qui est passée de 104 à 109 % du produit brut, dépassant ainsi celle de tous les autres partenaires.

29. Le volume de vente de cartes a continué à progresser aux Philippines (700 000 unités en 1995 contre 600 000 en 1994) de même que le produit brut (500 000 dollars en 1995 contre 400 000 en 1994). Toutefois, à la suite d'une augmentation des commissions et des dépenses des bureaux extérieurs (28 % en 1995 contre 17 % en 1994), la contribution de ce pays à l'OCV est tombée de 64 % en 1994 à 57 % en 1995.

30. Le produit brut a augmenté en République de Corée, passant de 600 000 dollars en 1994 à 700 000 en 1995, mais le volume des ventes est resté au même niveau en 1994, soit 600 000 cartes. En dépit de cette amélioration du produit brut, la contribution à l'OCV est tombée de 82 % en 1994 à 73 % en 1995, en raison de la hausse des coûts des supports promotionnels, qui sont passés de 4 % du produit brut en 1994 à 7 % en 1995, et de l'augmentation de la proportion d'invendus.

Région IV - Pacifique, Inde et Pakistan

31. Aussi bien le volume des ventes (9,5 millions de cartes en 1995 contre 9 millions en 1994) que le produit brut (3,9 millions de dollars en 1995 contre 3,7 millions en 1994) ont augmenté dans cette région. L'augmentation du produit brut, conjuguée à une réduction des commissions et des dépenses des bureaux extérieurs, qui sont tombées de 35 % en 1994 à 34 % en 1995, a permis d'améliorer légèrement la contribution de la région à l'OCV, qui est passée de 25 % en 1994 à 27 % en 1995.

32. En Australie, le volume des ventes et le produit brut sont tombés respectivement de 1,9 million de cartes en 1994 à 1,7 million en 1995 et de 1,6 million de dollars à 1,4 million durant la même période. Cette baisse, conjuguée à une augmentation spectaculaire de la proportion d'invendus, s'est traduite par une baisse de la contribution à l'OCV, qui est tombée de 48 % en 1994 à 41 % en 1995.

33. Grâce à la modification de la gamme de produits et à l'amélioration des techniques de commercialisation en Inde, le volume des ventes et le produit brut ont augmenté sensiblement, passant respectivement de 6,1 million de cartes en 1994 à 6,9 millions en 1995 et de 1,5 million de dollars à 2 millions durant la

même période. Ces résultats positifs qui se sont accompagnés d'une réduction des commissions et des dépenses des bureaux extérieurs ont permis à ce pays d'augmenter sensiblement sa contribution à l'OCV, qui est passée de 0 % du produit brut en 1994 à 19 % en 1995.

34. En Nouvelle-Zélande, le Comité pour l'UNICEF a augmenté sa contribution à l'OCV, qui est passée de 32 % en 1994 à 50 % en 1995 grâce à une réduction de la proportion d'invendus et des commissions perçues (de 23 à 22 %). Ces résultats ont été obtenus en dépit de la baisse du volume des ventes et du produit brut (200 000 cartes en 1995 contre 300 000 en 1994 et 200 000 dollars contre 300 000 dollars durant la même période, respectivement).

Région V – Europe

35. La campagne de 1995 a été positive dans cette région qui a enregistré une augmentation du volume des ventes (500 000 cartes), du produit brut (11,9 millions de dollars) et des recettes diverses (200 000 dollars). Le coût des supports promotionnels et publicitaires est resté stable. Les commissions retenues par les comités nationaux sont restées inférieures ou égales à 25 %. En outre, la proportion d'invendus est tombée de 17 % en 1994 à 11 % en 1995, de sorte que la contribution de cette région à l'OCV est passée de 58 % en 1994 à 60 % en 1995.

36. En Autriche, le volume des ventes a baissé d'environ 100 000 cartes par rapport à 1994 tandis que le produit brut a augmenté de 300 000 dollars, passant de 1,7 million de dollars en 1994 à 2 millions en 1995. Grâce à cette augmentation et à une réduction du coût des supports promotionnels (5 % du produit brut en 1995 contre 10 % en 1994), la contribution de l'Autriche à l'OCV est passée de 47 % en 1994 à 53 % en 1995.

37. Le volume des ventes a baissé en Belgique (2,1 millions de cartes en 1995 contre 2,3 millions en 1994), mais le produit brut a augmenté, passant de 2,7 millions de dollars en 1994 à 2,9 millions en 1995. Malgré cette augmentation, la contribution à l'OCV est tombée de 61 % en 1994 à 59 % en 1995 en raison de l'augmentation de la proportion d'invendus et du coût des supports promotionnels.

38. En 1995, le Danemark a enregistré le même volume de ventes qu'en 1994 (1,8 million de cartes). Le produit brut a toutefois légèrement augmenté grâce au taux de change favorable, passant de 2,2 millions de dollars en 1994 à 2,4 millions en 1995. Cette augmentation, conjuguée à une réduction de la proportion d'invendus et du coût des supports promotionnels (4 % en 1995 contre 6 % en 1994) a permis à ce pays d'augmenter légèrement sa contribution à l'OCV, qui est passée de 56 % en 1994 à 57 % en 1995.

39. Après une grave récession qui a commencé en 1991, l'économie de la Finlande a entamé une lente reprise en 1995. Le volume des ventes est resté au même niveau qu'en 1994 mais le produit brut a augmenté, passant de 2,6 millions de dollars en 1994 à 2,8 millions en 1995, résultat dû en grande partie au taux de change favorable. L'augmentation du produit brut, la réduction de la proportion d'invendus (28 % contre 38 %) et la baisse du coût des supports promotionnels (4 % du produit brut en 1995 contre 7 % en 1994) ont permis à ce pays

d'augmenter sa contribution à l'OCV, qui est passée de 53 % en 1994 à 55 % en 1995.

40. La grève nationale de 1995 a provoqué une chute brutale du volume des ventes en France qui est tombé de 16,7 millions de cartes en 1994 à 15,4 millions en 1995, soit une différence de 1,3 million. Ce résultat négatif a toutefois été compensé par une augmentation du produit brut sous l'effet de la hausse des prix et du taux de change favorable (21,9 millions de dollars en 1995 contre 21,2 millions en 1994). La contribution de la France à l'OCV a donc augmenté, passant de 60 % en 1994 à 62 % en 1995.

41. En dépit d'un certain marasme économique, l'Allemagne a enregistré une augmentation du volume des ventes en 1995 (19,1 millions de cartes en 1995 contre 18,9 millions en 1994) et du produit brut (28,9 millions de dollars en 1995 contre 24,7 millions en 1994). L'augmentation du volume des ventes s'explique par les nouvelles initiatives de commercialisation dans le secteur des entreprises. L'augmentation du produit brut et la baisse des invendus (9 % en 1995 contre 19 % en 1994) ont permis à l'Allemagne d'augmenter légèrement sa contribution à l'OCV (62 % en 1995 contre 61 % en 1994).

42. En Grèce, le produit brut a augmenté en 1995, passant de 2,8 millions de dollars en 1994 à 3,1 millions en 1995, mais le volume des ventes est resté au même niveau qu'en 1994, soit 3,1 millions de cartes. La contribution de ce pays à l'OCV a légèrement augmenté (54 % en 1995 contre 53 % en 1994) sous le double effet de l'augmentation du produit brut et de la baisse des invendus.

43. Le volume des ventes a baissé de 100 000 cartes en 1995 en Irlande, mais le produit brut et la contribution à l'OCV sont restés stables, soit 400 000 dollars (pour la cinquième année consécutive) et 55 % (pour les deux dernières années), respectivement. Ces résultats ont été obtenus malgré une hausse du coût des supports promotionnels qui a été compensée par une réduction de la proportion d'invendus.

44. En Italie, le produit brut a baissé de 800 000 dollars en 1995 tandis que le volume des ventes est resté au même niveau qu'en 1994, soit 12,1 millions de cartes. En dépit de la baisse du produit brut, la contribution à l'OCV s'est accrue de manière spectaculaire, passant de 59 % en 1994 à 73 % en 1995. Ce résultat s'explique par la réduction des commissions perçues (17 % en 1995 contre 24 % en 1994), l'augmentation des recettes diverses de 600 000 dollars et la baisse de la proportion d'invendus.

45. C'est toujours au Luxembourg que les cartes sont proportionnellement les plus répandues (1,5 carte par habitant). Bien que le volume des ventes soit resté inchangé, le produit brut a augmenté de 100 000 dollars, en raison notamment d'une augmentation des prix et d'un taux de change favorable. Grâce à l'augmentation du produit brut et de la baisse de la proportion d'invendus, la contribution de ce pays à l'OCV a été maintenue à 60 %.

46. En 1995, les Pays-Bas ont renversé la tendance à la baisse du volume des ventes de cartes et augmenté le produit brut qui a atteint 8,8 millions de dollars en 1995 contre 7,8 millions en 1994. En dépit de cette augmentation, la contribution de ce pays à l'OCV a baissé de 1 % en raison notamment de la

diminution des recettes diverses qui sont tombées de 500 000 dollars en 1994 à 300 000 dollars en 1995.

47. En Norvège, le produit brut est passé de 1,8 million de dollars en 1994 à 2,1 millions en 1995. Cette augmentation, conjuguée à une réduction de la proportion d'invendus (10 % en 1995 contre 14 % en 1994) et à une baisse du coût des supports promotionnels (4 % en 1995 contre 5 % en 1994), s'est traduite par une augmentation de la contribution à l'OCV, qui est passée de 53 % en 1994 à 55 % en 1995.

48. En Pologne, le volume des ventes est tombé de 1,6 million de cartes en 1994 à 1,3 million en 1995 en raison de la défection d'une grande chaîne de magasins de vente au détail. Le produit brut a atteint 700 000 dollars, soit le même niveau qu'en 1994 grâce à une meilleure sélection des produits, et la proportion d'invendus n'a pas dépassé la norme. En revanche, la réduction du coût des supports promotionnels, qui est tombé de 11 % en 1994 à 6 % en 1995, a permis de porter à 44 % la contribution de ce pays à l'OCV.

49. Grâce à l'ouverture de nouveaux circuits de distribution et à une politique des prix agressive, les ventes de cartes et le produit brut ont considérablement augmenté au Portugal, passant respectivement de 2,5 millions d'unités en 1991 à 3,4 millions en 1995 et de 1,4 million de dollars à 2,3 millions durant la même période. Par ailleurs, la proportion d'invendus n'a pas dépassé la norme et le coût des supports publicitaires a baissé de 2 % par rapport au produit brut, ce qui a permis à ce pays d'augmenter sa contribution à l'OCV (de 61 % en 1994 à 65 % en 1995).

50. La Slovénie s'est de nouveau classée au deuxième rang mondial pour les ventes (près d'une carte par habitant). En dépit d'une légère baisse du volume des ventes et du produit brut par rapport à 1994 (1 million de cartes et 100 000 dollars, respectivement), la contribution à l'OCV a augmenté de 2 % en raison de l'augmentation des prix et d'une meilleure gamme de produits.

51. Pour la première fois, l'Espagne a battu le record du monde de la vente de cartes avec 19,9 millions d'unités. En 1995, le volume des ventes a augmenté de 2,3 millions par rapport à 1994 et le produit brut a atteint 13,6 millions de dollars, soit 3,1 millions de dollars de plus qu'en 1994. Ces bons résultats s'expliquent par l'expansion du circuit de distribution avec l'appui du Programme de protection de nouveaux marchés. Il faut souligner qu'il n'y a pas eu d'invendus, ce qui témoigne de l'action efficace menée par le Comité pour écouler les stocks. La contribution de l'Espagne à l'OCV est toutefois tombée de 61 % à 60 %.

52. La faible croissance économique, le taux élevé de chômage et l'accroissement de la concurrence ont fait que le volume des ventes de cartes en Suède a baissé de 400 000 unités en 1995 par rapport à 1994 et le produit brut a diminué de 100 000 dollars. Ces résultats négatifs ont eu pour conséquence une réduction de 3 % de la contribution de ce pays à l'OCV.

53. En Suisse, le produit brut a augmenté de 900 000 dollars par rapport à 1994 tandis que le volume des ventes a baissé de 300 000 cartes en 1995. Toutefois,

la réduction de la proportion d'invendus a permis d'augmenter la contribution à l'OCV, qui est passé de 65 % en 1994 à 67 % en 1995.

54. En 1995, en Turquie, le volume des ventes est passé de 100 000 cartes à 3,1 millions tandis que le produit brut a baissé de 100 000 dollars par rapport à 1994 pour tomber à 1,6 million de dollars en 1995. En raison de la dévaluation de 45 % intervenue en 1995, la contribution à l'OCV a connu une chute brutale, passant de 48 % en 1994 à 39 % en 1995.

55. Les multiples initiatives de promotion des ventes, appuyées par le programme de prospection de nouveaux marchés, expliquent que 1995 a été une très bonne année pour le Royaume-Uni. Le volume des ventes a augmenté de 200 000 cartes pour atteindre 2,7 millions en 1995 et le produit brut a atteint 2,4 millions de dollars, soit une augmentation de 300 000 dollars qui a permis d'augmenter légèrement la contribution de ce pays à l'OCV, qui est passée de 34 % en 1994 à 35 % en 1995.

Annexe I
RAPPORT SUR LES RÉSULTATS PAR PAYS DE LA VENTE DE CARTES DE VOUEUX ET AUTRES PRODUITS

Tableau 1

Nombre de cartes vendues et produit brut des ventes (tous articles) par région et principaux marchés : comparaison 1995/1994

	Campagne de 1995						Campagne de 1994						Variation			
	Nombre de cartes vendues (en milliers)			Produit brut (en millions de dollars E.-U.)			Nombre de cartes vendues (en milliers)			Produit brut (en millions de dollars E.-U.)			Augmentation (diminution) du nombre de cartes vendues en 1995 par rapport à 1994		Augmentation (diminution) du produit brut de 1995 par rapport à 1994	
	en milliers	Produit brut de dollars E.-U.	Pourcentage du produit brut total	pour 1 000 habitants	Produit brut de dollars E.-U.	Pourcentage du produit brut total	en milliers	Produit brut de dollars E.-U.	Pourcentage du produit brut total	pour 1 000 habitants	Produit brut de dollars E.-U.	Pourcentage du produit brut total	en milliers	Produit brut de dollars E.-U.	en 1995 par rapport à 1994	en 1995 par rapport à 1994
Amérique du Nord — région I																
Canada	4 537	4 029	2,4	147,60	166	4 941	4 159	2,7	152,36	181	(404)	130	27,3			
États-Unis d'Amérique	9 168	10 485	6,3	42,16	37	9 050	10 194	6,6	40,99	36	118	291	248,7			
Total partiel : Amérique du Nord	13 705	14 514	8,7	—	—	13 991	14 353	9,3	—	—	(286)	161				
Amérique latine — région II																
Argentine	904	1 005	0,6	30,81	28	1 070	925	0,6	28,36	33	(166)	80	32,6			
Brsil	5 107	4 887	2,9	33,28	35	5 563	5 128	3,3	34,93	38	(456)	(241)	146,8			
Chili	207	156	0,1	11,89	16	143	119	0,1	8,91	11	64	37	13,3			
Colombie	1 592	1 320	0,8	47,42	57	1 295	977	0,6	35,10	47	297	343	27,8			
Équateur	497	386	0,2	40,01	52	521	411	0,3	42,60	54	(24)	(25)	9,6			
Mexique	665	725	0,4	8,92	8	614	868	0,6	10,68	8	51	(143)	81,2			
Pérou	834	709	0,4	32,16	38	666	551	0,4	24,99	30	168	158	22,0			
Uruguay	376	368	0,2	124,52	127	432	332	0,2	112,34	146	(56)	36	3,0			
Venezuela	196	202	0,1	11,16	11	152	125	0,1	6,90	8	44	77	18,1			
Autres pays	1 217	1 062	0,6	—	—	1 163	1 078	0,7	—	—	54	(16)				
Total partiel : Amérique latine	11 595	10 820	6,5	—	—	11 619	10 514	6,8	—	—	(24)	306				
Asie — région III																
Hong-kong	703	496	0,3	89,82	127	878	569	0,4	103,04	159	(175)	(73)	5,5			
Indonésie	860	482	0,3	2,69	5	766	417	0,3	2,32	4	94	65	179,4			
Japon	6 391	8 824	5,3	71,39	52	6 123	7 495	4,9	60,63	50	268	1 329	123,6			
Philippines	700	452	0,3	7,46	12	562	365	0,2	6,03	9	138	87	60,6			
République de Corée	557	684	0,4	15,76	13	615	648	0,4	14,93	14	(58)	36	43,4			
Thaïlande	365	281	0,2	5,15	7	406	286	0,2	5,24	7	(41)	(5)	54,5			
Autres pays	836	957	0,6	—	—	1 201	1 095	0,7	—	—	(365)	(138)				
Total partiel : Asie	10 412	12 176	7,3	—	—	10 551	10 875	7,1	—	—	(139)	1 301				

	Campagne de 1995						Campagne de 1994						Variation		
	Campagne de 1995			Campagne de 1994			Campagne de 1995			Campagne de 1994			Variation		
	Nombre de cartes vendues (en milliers)	Produit brut de dollars E.-U.)	Pourcentage du produit brut total	Nombre de cartes vendues pour 1 000 habitants	Produit brut pour 1 000 habitants	Pourcentage du produit brut total	Nombre de cartes vendues (en milliers)	Produit brut de dollars E.-U.)	Pourcentage du produit brut total	Nombre de cartes vendues pour 1 000 habitants	Produit brut pour 1 000 habitants	Pourcentage du produit brut total	Augmentation (diminution) du nombre de cartes vendues en 1995 par rapport à 1994	Augmentation (diminution) du produit brut de 1995 par rapport à 1994	Population (en millions)
Pacifique, Inde et Pakistan —															
Région IV															
Australie	1 684	1 429	0,9	100	84,80	1,0	1 856	1 585	1,0	94,06	1,0	(172)	(156)	16,9	
Inde	6 867	1 957	1,2	8	2,31	1,0	6 064	1 548	1,0	1,83	7	803	409	846,3	
Nouvelle-Zélande	208	227	0,1	61	66,09	0,2	330	306	0,2	89,08	0,2	(122)	(79)	3,4	
Pakistan	749	274	0,2	9	3,25	0,2	690	233	0,2	2,77	8	59	41	84,3	
Autres pays	28	17	0,0	—	—	0,0	40	25	0,0	—	—	(12)	(8)	—	
Total partiel : Pacifique, Inde et Pakistan	9 536	3 904	2,3	—	—	2,4	8 980	3 687	2,4	—	—	556	207	—	
Europe — région V															
Allemagne	19 130	28 929	17,4	246	371,92	16,1	18 910	24 749	16,1	318,18	243	220	4 180	77,8	
Autriche	1 447	2 033	1,2	186	260,78	1,1	1 506	1 684	1,1	216,01	193	(59)	349	7,8	
Belgique	2 112	2 920	1,8	212	292,62	1,8	2 311	2 696	1,8	270,18	232	(199)	224	10,0	
Danemark	1 754	2 362	1,4	341	457,01	1,4	1 826	2 155	1,4	418,73	355	(72)	197	5,1	
Espagne	19 934	13 567	8,2	506	344,04	6,8	17 647	10 510	6,8	266,52	448	2 287	3 057	39,4	
Finlande	1 751	2 813	1,7	350	562,77	1,7	1 774	2 561	1,7	512,36	355	(23)	252	5,0	
France	15 445	21 873	13,1	273	386,21	13,8	16 735	21 165	13,8	373,71	295	(1 290)	708	56,6	
Grèce	3 138	3 055	1,8	306	297,76	1,8	3 108	2 834	1,8	276,22	303	30	221	10,3	
Irlande	446	435	0,3	126	123,38	0,3	471	426	0,3	120,83	134	(25)	9	3,5	
Italie	12 084	10 542	6,3	204	178,36	7,3	12 079	11 290	7,3	191,02	204	5	(748)	59,1	
Luxembourg	566	912	0,5	1 472	2 371,09	0,5	564	760	0,5	1 975,90	1 466	2	152	0,4	
Norvège	1 789	2 075	1,2	421	488,52	1,2	1 816	1 836	1,2	432,25	428	(27)	239	4,2	
Pays-Bas	6 889	8 765	5,3	527	671,13	5,0	6 828	7 757	5,0	593,95	523	61	1 008	13,1	
Pologne	1 299	725	0,4	34	19,14	0,4	1 603	676	0,4	17,85	42	(304)	49	37,9	
Portugal	3 360	2 342	1,4	341	237,46	1,1	3 097	1 726	1,1	175,01	314	263	616	9,9	
République tchèque	387	186	0,1	38	18,05	0,1	356	137	0,1	13,30	35	31	49	10,3	
Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord	2 651	2 444	1,5	47	43,37	1,4	2 462	2 078	1,4	36,88	44	189	366	56,4	
Slovenie	1 788	1 135	0,7	909	577,32	0,8	1 941	1 187	0,8	603,77	987	(153)	(52)	2,0	
Suède	1 891	1 972	1,2	220	229,64	1,3	2 251	2 050	1,3	238,72	262	(360)	(78)	8,6	
Suisse	3 636	8 109	4,9	529	1 179,72	4,7	3 866	7 235	4,7	1 052,56	561	(220)	874	6,9	
Turquie	3 102	1 593	1,0	55	28,21	1,1	3 003	1 710	1,1	30,28	53	99	(117)	56,5	
Autres pays	3 933	2 148	1,3	—	—	1,2	3 866	1 774	1,2	—	—	67	374	—	
Total partiel : Europe	108 532	120 925	72,6	—	—	71,0	108 010	108 986	71,0	—	—	522	11 929	—	
Afrique et Moyen-Orient —															
Région VI															
	4 648	4 126	2,5	—	—	3,4	4 759	5 184	3,4	—	—	(111)	(1 058)	—	
Total	158 428	166 465	100,0	—	—	100,0	157 910	153 619	100,0	—	—	518	12 846	—	

Tableau 2

Résultats de l'opération Cartes de voeux par pays, de 1991 à 1995 : indicateurs de rendement 1 à 8 (IR 1 à IR 8)^a

	IR 1 Nombre de cartes vendues (en millions)			IR 2 Produit brut des ventes (en millions de dollars É.-U.)			IR 3 Recettes diverses (en millions de dollars É.-U.)			IR 4 Commissions et frais des bureaux extérieurs (en pourcentage du produit brut)					
	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995
<u>Amérique du Nord — région I</u>															
Canada	5,6	5,4	5,2	4,9	4,5	5,2	4,9	4,5	4,2	4,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
États-Unis d'Amérique	9,5	9,1	8,7	9,1	9,2	8,1	8,4	8,6	10,2	10,5	0,0	0,5	0,2	0,3	0,3
Total partiel : Amérique du Nord	15,1	14,5	13,9	14,0	13,7	13,3	13,3	13,1	14,4	14,5	0,1	0,6	0,3	0,4	0,4
<u>Amérique latine — région II</u>															
Argentine	0,7	0,6	0,7	1,1	0,9	0,5	0,5	0,6	0,9	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Brésil	4,7	4,2	5,2	5,6	5,1	3,0	3,5	3,0	5,1	4,9	0,3	0,6	0,9	0,5	0,3
Chili	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Colombie	1,2	1,3	1,3	1,3	1,6	0,7	0,8	0,9	1,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Équateur	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mexique	0,7	0,5	0,5	0,6	0,7	0,9	1,0	0,9	0,9	0,7	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Pérou	0,4	0,5	0,6	0,6	0,8	0,3	0,4	0,4	0,6	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Uruguay	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Venezuela	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reste de l'Amérique latine	0,9	1,0	1,1	1,2	1,2	0,7	0,8	0,9	1,1	1,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Total partiel : Amérique latine	9,9	9,3	10,6	11,6	11,6	6,9	7,8	7,7	10,5	10,8	0,3	0,7	1,0	0,5	0,3
<u>Asie — région III</u>															
Hong-kong	0,6	0,8	0,8	0,9	0,7	0,4	0,5	0,5	0,6	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Indonésie	0,5	0,7	0,8	0,8	0,9	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Japon	5,9	6,2	6,5	6,1	6,4	4,5	5,4	6,6	7,5	8,8	1,6	1,8	2,5	3,0	3,9
Philippines	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,2	0,3	0,3	0,4	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
République de Corée	0,3	0,6	0,4	0,6	0,6	0,2	0,4	0,4	0,6	0,7	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2
Thaïlande	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reste de l'Asie	0,9	1,0	1,1	1,2	0,8	0,6	0,8	0,9	1,1	1,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
Total partiel : Asie	8,8	10,0	10,5	10,6	10,4	6,3	7,9	9,4	10,9	12,2	2,2	2,1	2,8	3,3	4,2
<u>Pacifique, Inde et Pakistan — région IV</u>															
Australie	2,1	2,0	1,7	1,9	1,7	1,7	1,6	1,4	1,6	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inde	6,3	4,7	5,6	6,1	6,9	1,4	1,3	1,4	1,5	2,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Nouvelle-Zélande	0,5	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pakistan	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total partiel : Pacifique, Inde et Pakistan	9,3	7,6	8,2	9,0	9,5	3,6	3,4	3,2	3,7	3,9	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
<u>Europe — région V</u>															
Allemagne	17,0	17,9	18,4	18,9	19,1	19,2	24,1	24,1	24,7	28,9	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Autriche	1,8	1,6	1,7	1,5	1,4	1,8	1,9	1,9	1,7	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Belgique	2,3	2,5	2,3	2,3	2,1	2,6	3,0	2,6	2,7	2,9	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0

	IR 1 Nombre de cartes vendues (en millions)					IR 2 Produit brut des ventes (en millions de dollars E.-U.)					IR 3 Recettes diverses, (en millions de dollars E.-U.)					IR 4 Commissions et frais des bureaux extérieurs (en pourcentage du produit brut)				
	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995
	Danemark	2,0	2,0	1,9	1,8	1,8	2,0	2,4	2,0	2,2	2,4	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25
Espagne	16,0	15,8	16,2	17,6	19,9	9,0	11,0	8,5	10,5	13,6	0,1	0,8	0,3	0,3	0,1	25	25	25	25	25
Finlande	2,0	2,0	1,8	1,8	1,8	3,0	2,7	2,1	2,6	2,8	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	25	25	25	25	25
France	15,4	16,6	16,3	16,7	15,4	16,1	21,5	19,6	21,2	21,9	0,3	0,5	0,3	0,4	0,4	25	25	25	25	25
Grèce	3,3	4,0	3,3	3,1	3,1	2,4	3,3	2,2	2,8	3,1	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	25	25	25	25	25
Irlande	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
Italie	10,2	10,3	11,5	12,1	12,1	13,8	13,6	10,5	11,3	10,5	0,9	0,3	0,6	0,6	1,2	21	22	15	24	17
Luxembourg	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,8	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
Norvège	2,1	1,9	1,9	1,8	1,8	1,9	2,1	1,7	1,8	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	21	21	24	24	24
Pays-Bas	7,2	7,2	7,1	6,8	6,9	7,2	8,0	7,7	7,8	8,8	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	25	25	25	25	25
Pologne	1,8	0,9	1,7	1,6	1,3	0,3	0,2	0,6	0,7	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
Portugal	2,6	2,6	2,7	3,1	3,4	1,4	1,8	1,7	1,7	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
République tchèque	—	—	—	0,3	0,4	0,4	—	—	0,1	0,1	0,2	—	—	0,0	0,0	—	—	21	21	20
Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord	2,6	2,3	2,1	2,5	2,7	2,1	2,2	1,7	2,1	2,4	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	21	21	21	21	21
Slovénie	—	—	—	1,5	1,9	1,8	—	—	0,8	1,2	1,1	—	—	0,0	0,0	—	—	25	25	25
Suède	2,8	2,3	2,3	2,3	1,9	2,7	2,9	2,0	2,1	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
Suisse	4,6	4,3	4,0	3,9	3,6	7,4	7,8	6,8	7,2	8,1	0,3	0,5	0,6	0,6	0,7	25	25	25	25	25
Turquie	4,2	4,2	4,2	3,0	3,1	1,8	1,7	1,6	1,7	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25	25	25	25	25
Autres pays	5,1	4,4	3,3	3,8	3,9	2,2	2,2	1,3	1,8	2,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	26	24	24	24	24
Total partiel : Europe	104,0	103,9	105,6	108,0	108,5	97,9	113,6	100,6	109,0	120,9	2,7	3,3	2,7	2,9	3,1	24	24	23	24	23
Afrique et Moyen-Orient région VI	4,4	4,8	4,9	4,7	4,6	5,3	5,0	4,1	5,2	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16	15	21	18	21
Total	151,5	150,1	153,7	157,9	158,4	133,3	151,0	138,1	153,6	166,4	5,3	6,7	6,8	7,2	8,0	25	25	25	25	25

	IR 5 Prix (en pourcentage du prix de base)					IR 6 Invendus (en pourcentage de la base)					IR 7 Coût des supports promotionnels (en pourcentage des recettes brutes)					IR 8 Contribution à l'OCV (en pourcentage des recettes brutes)				
	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995
	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995
<u>Amérique du Nord — région I</u>																				
Canada	94	*	97	90	92	14	1	22	28	23	6	6	8	6	7	50	55	48	46	50
États-Unis d'Amérique	*	*	*	*	*	57	38	79	76	36	9	10	10	8	7	35	41	41	44	51
Total partiel : Amérique du Nord	—	—	—	—	—	42	24	58	59	32	8	8	9	7	7	41	46	44	44	50
<u>Amérique latine — région II</u>																				
Argentine	71	73	88	84	88	0	21	36	0	20	2	3	2	2	3	54	39	15	34	13
Bésil	71	53	*	*	99	9	23	10	0	0	2	2	3	1	2	49	58	66	64	51
Chili	64	67	67	64	65	17	98	0	0	0	3	3	4	6	3	26	(8)	(13)	29	(20)
Colombie	71	67	74	77	79	0	0	18	15	0	3	3	2	2	2	35	31	35	31	47
Équateur	71	73	83	71	79	0	8	0	40	0	1	1	1	1	2	50	40	46	54	32
Mexique	79	*	*	*	78	0	38	70	18	0	1	1	1	3	3	36	31	34	23	5
Pérou	64	67	82	82	89	0	7	0	0	0	1	1	1	1	1	58	49	63	53	21
Uruguay	71	73	73	92	*	5	5	0	0	0	3	3	1	1	1	45	42	50	48	40
Venezuela	71	73	83	71	*	0	1	14	89	15	1	1	5	6	2	55	20	29	15	26
Reste de l'Amérique latine	—	—	—	—	—	2	0	18	12	0	2	2	2	1	1	54	58	45	46	56
Total partiel : Amérique latine	—	—	—	—	—	1	15	14	0	0	2	2	2	2	2	47	47	49	51	40
<u>Asie — région III</u>																				
Hong-kong	79	73	79	78	78	0	5	0	2	23	5	4	5	4	7	215	76	82	63	68
Indonésie	71	67	64	61	62	0	0	2	5	18	8	6	4	3	3	34	46	53	40	56
Japon	*	*	*	*	*	0	0	0	0	0	2	1	1	1	1	100	94	104	104	109
Philippines	68	67	73	79	84	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	61	56	51	64	57
République de Corée	86	80	*	*	*	13	0	36	7	24	5	4	5	4	7	(29)	52	92	82	60
Thaïlande	68	67	69	70	70	0	0	0	0	46	3	2	2	2	2	18	35	46	70	43
Reste de l'Asie	—	—	—	—	—	4	0	18	13	36	5	3	3	2	3	47	55	60	65	69
Total partiel : Asie	—	—	—	—	—	0	0	0	0	4	3	2	2	2	2	91	82	93	92	96
<u>Pacifique, Inde et Pakistan — région IV</u>																				
Australie	94	*	90	97	97	11	15	0	0	27	5	5	6	5	5	51	44	45	48	41
Inde	50	33	30	28	32	37	0	0	14	18	1	1	1	2	3	19	29	4	0	19
Nouvelle-Zélande	94	*	*	*	*	13	25	30	23	8	8	8	10	4	7	49	41	21	32	50
Pakistan	54	53	41	39	41	0	0	51	0	0	4	4	5	4	4	22	31	28	21	4
Total partiel : Pacifique, Inde et Pakistan	—	—	—	—	—	26	0	2	7	16	4	4	4	4	4	37	38	24	25	27
<u>Europe — région V</u>																				
Allemagne	*	*	*	*	*	19	11	12	19	9	1	2	3	2	2	62	63	62	61	62
Autriche	*	*	*	*	*	13	21	19	27	71	10	10	9	10	5	53	51	53	47	53
Belgique	*	*	*	*	*	42	12	21	12	21	5	8	8	3	4	57	58	54	61	59
Danemark	*	*	*	*	*	6	6	7	22	12	3	4	4	6	4	60	61	57	56	57
Espagne	*	85	66	71	86	1	0	0	0	0	3	2	3	2	2	59	67	60	61	60
Finlande	*	*	*	*	*	48	20	32	38	28	6	6	7	7	4	50	57	55	53	55
France	*	*	*	*	*	26	24	23	22	33	3	2	3	3	3	63	64	60	60	62

	IR 5 Prix (en pourcentage du prix de base)					IR 6 Inventus (en pourcentage de la base)					IR 7 Coût des supports promotionnels (en pourcentage des recettes brutes)					IR 8 Contribution à l'OCV (en pourcentage des recettes brutes)				
	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995
	Grèce	78	82	75	79	85	0	0	10	18	0	3	2	3	3	3	63	60	56	53
Irlande	93	99	93	91	97	1	15	14	11	0	3	7	6	5	6	59	52	53	55	55
Italie	*	*	87	86	84	0	8	12	25	10	2	3	4	4	5	66	60	70	59	73
Luxembourg	*	*	*	*	*	0	0	1	2	2	3	5	4	3	3	62	60	62	60	60
Norvège	*	*	*	*	*	14	12	7	14	10	2	3	3	5	4	48	58	56	53	55
Pays-Bas	*	*	*	*	*	19	11	21	35	27	4	5	4	6	6	64	62	62	56	55
Pologne	9	15	23	29	37	0	(80)	0	25	0	9	11	5	11	6	38	38	23	(1)	43
Portugal	67	79	71	60	73	23	0	0	19	0	1	2	2	4	2	66	69	68	61	65
République tchèque	*	*	*	33	40	—	—	1	21	38	—	—	13	27	11	—	—	20	3	22
Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord	90	96	81	77	82	13	29	28	19	19	5	11	14	9	11	41	33	29	34	35
Slovénie	*	*	*	70	71	—	—	—	—	0	—	—	0	0	1	—	—	71	66	68
Suède	*	*	*	98	*	23	30	31	30	34	2	3	3	4	4	60	52	61	60	47
Suisse	*	*	*	*	*	11	24	29	31	18	4	6	6	7	7	67	65	68	65	67
Turquie	49	44	44	33	44	0	4	0	5	0	2	4	5	4	3	61	54	49	48	39
Autres pays	*	*	*	*	*	6	0	5	32	4	1	2	2	4	5	40	51	41	22	41
Total partiel : Europe	—	—	—	—	—	11	9	11	17	11	3	3	4	4	4	61	62	60	58	60
Afrique et Moyen-Orient— Région VI	*	*	*	*	*	0	0	0	0	0	2	2	3	3	3	67	54	52	55	47
Total	—	—	—	—	—	11	7	12	17	10	3	4	4	3	4	60	60	59	57	60

* Une explication des indicateurs de rendement figure au paragraphe 3 de l'annexe.

Annexe II

RECETTES NETTES PROVENANT DE LA COLLECTE DE FONDS PRIVÉS : COMPARAISON 1995/1994

(En dollars des États-Unis)

	1995			1994			Variation			
	Masse commune des ressources	Fonds supplémentaires	Total	Masse commune des ressources	Fonds supplémentaires	Total	Augmentation/(diminution)			
							Masse commune des ressources	Fonds supplémentaires	Total	
Comités nationaux										
Allemagne	17 789 471	20 507 240	38 296 711	20 034 086	20 078 794	40 112 880	(2 244 615)	428 446	(1 816 169)	
Australie		583 306	583 306		975 036	975 036	0	(391 730)	391 730	
Autriche	1 114 565	846 682	1 961 257		513 814	513 814	1 114 565	332 877	1 447 442	
Belgique	2 775 147	793 225	3 568 372	4 452 454		4 452 454	(1 677 307)	793 225	(884 082)	
Chypre	16 341		16 341	24 793		24 793	(8 452)	0	(8 452)	
Danemark	145 672	70 748	216 420	275 414		275 414	(129 741)	70 748	(58 994)	
Espagne	3 127 637	13 562 523	16 690 160		933 000	933 000	3 127 637	12 629 523	15 757 160	
États-Unis d'Amérique		8 402 110 ^a	8 402 110		11 277 375 ^a	11 277 375	0	(2 875 265)	(2 875 265)	
Finlande		1 473 509	1 473 509	309 568	1 627 806	1 937 373	(309 568)	(154 297)	(463 864)	
France	13 099 905	2 054 267	15 154 172	15 061 920	2 266 802	17 328 723	(1 962 015)	(212 535)	(2 174 550)	
Grèce	910 862	172 450	1 083 312	884 998	345 566	1 230 565	25 863	(173 116)	(147 253)	
Hong-kong	2 696 277	1 393 749	4 090 026	1 824 076	1 846 962	3 671 038	872 201	(453 213)	418 988	
Hongrie		10 274	10 274			0	0	10 274	10 274	
Irlande	246 141		246 141	128 195	243 195	371 390	117 946	(243 195)	(125 249)	
Israël			0	24 953		24 953	(24 953)	0	(24 953)	
Italie	8 773 606	4 277 106	13 050 712	10 425 343	3 565 159	13 990 503	(1 651 738)	711 947	(939 791)	
Japon	23 748 467	9 334 577	33 083 045	20 937 943	10 087 140	30 925 083	2 910 524	(752 563)	2 157 962	
Luxembourg	200 581	485 643	686 224	274 079	24 221	298 300	(73 498)	461 421	387 923	
Norvège	41 535	25 009	66 544	9 571	766	10 337	31 964	24 243	56 207	
Nouvelle-Zélande	76 987	45 182	122 169	11 475	124 165	135 640	65 512	(78 982)	(13 471)	
Pays-Bas	17 135 731	13 521 681	30 657 412	1 472 866	40 164 330	41 637 196	15 662 865	(26 642 649)	(10 979 784)	
Pologne	45 294		45 294				45 294	0	45 294	
Portugal	793 974	6 981	800 954	124 718	104 953	229 671	669 255	(97 972)	571 283	
République de Corée	2 394 385	610 713	3 005 099	2 357 849	585 630	2 943 479	36 536	25 083	61 620	
Roumanie	9 534		9 534				9 534	0	9 534	
Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord		9 719 605	9 719 605		6 953 032	6 953 032	0	2 766 573	2 766 573	
Slovaquie	751		751		4 521	4 521	751	(4 521)	(3 770)	
Slovénie		9 231	9 231				0	9 231	9 231	
Suède	362 857	644 884	1 007 742	87 156	774 590	861 746	275 701	(129 705)	145 996	
Suisse	4 887 242	3 911 053	8 798 295	5 379 002	4 875 816	10 254 818	(491 760)	(964 763)	(1 456 523)	
Turquie	12 163	38 679	50 842	10 218	5 878	16 096	1 946	32 801	34 747	
	100 405 126	92 500 438	192 905 564	84 010 677	107 378 551	191 389 228	16 394 448	(14 878 113)	1 516 336	
Bureaux extérieurs										
Argentine		1 672 782	1 672 782		1 512 024	1 512 024	0	160 758	160 758	
Brésil		9 308 462	9 308 462	44 017	8 915 347	8 959 364	(44 017)	393 115	349 098	
Burkina Faso		0	0	2 256		2 256	(2 256)	0	(2 256)	
Cameroon		6 312	6 312				6 312	0	6 312	
Colombie	6 312		6 312	359		359	(359)	0	(359)	
Equateur		9 583	9 583	19 854	78 378	98 232	(19 854)	(68 795)	(88 648)	

	1995			1994			Variation		
	Masse commune des ressources		Fonds supplémentaires	Masse commune des ressources		Fonds supplémentaires	Augmentation/(diminution)		Total
		Total			Total				
Guinée		0		512	512		(512)	0	(512)
Madagascar	5 098	5 098				11 220	0	(6 122)	(6 122)
Malaisie	2 893	2 893					2 893	0	2 893
Mexique	253 676	253 676		186 659	186 659		67 017	0	67 017
Niger	3 487	3 487					3 487	0	3 487
Pérou	116 432	116 432				10 359	0	106 073	106 073
Singapour	37 187	37 187		4 677	36 405	31 728	32 510	(30 875)	1 635
Thaïlande		0		6 403	32 495	26 092	(6 403)	(26 092)	(32 495)
Venezuela	2 108	3 380	5 488	20 310	36 187	15 877	(18 202)	(12 497)	(30 700)
	305 662	11 116 589	11 422 251	285 047	10 886 072	10 601 024	20 615	515 564	536 179
Total des recettes nettes	100 710 788	103 617 027 ^a	204 327 815 ^a	84 295 724	202 275 300 ^a	117 979 575 ^a	16 415 063	(14 362 548)	2 052 515

^a Ne comprend pas 24,9 millions de dollars et 18,5 millions de dollars de dons en nature faits en 1995 et 1994, respectivement.