

La structure de commercialisation en amont des produits horticoles d'Almeria. Analyse d'une enquête aux horticulteurs

Calatrava Requena J., Lopéz de Pablo Lopéz M.

in

Choukr-Allah R. (ed.),
Protected cultivation in the Mediterranean region

Paris : CIHEAM / IAV Hassan II
Cahiers Options Méditerranéennes; n. 31

1999
pages 505-513

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI020875>

To cite this article / Pour citer cet article

Calatrava Requena J., Lopéz de Pablo Lopéz M. **La structure de commercialisation en amont des produits horticoles d'Almeria. Analyse d'une enquête aux horticulteurs.** In : Choukr-Allah R. (ed.). *Protected cultivation in the Mediterranean region* . Paris : CIHEAM / IAV Hassan II, 1999. p. 505-513 (Cahiers Options Méditerranéennes; n. 31)



<http://www.ciheam.org/>
<http://om.ciheam.org/>

LA STRUCTURE DE COMMERCIALISATION EN AMONT DES PRODUITS HORTICOLES D'ALMERIA. ANALYSE D'UNE ENQUÊTE AUX HORTICULTEURS

J. Calatrava Requena and M. Lopez de Pablo Lopez
Centro de Investigación y formación Agraria
Departamento de Economía y Sociología Agraria, Granada, Spain

Résumé : Dans la région d'Almeria on trouve la plus grande concentration de légumes primeur sous plastique de tout l'Espagne et probablement du monde. Dans ce travail on fait une analyse de la commercialisation en amont des produits horticoles d'Almeria. Les résultats présentés ont été obtenus à partir d'une enquête réalisée à 618 horticulteurs de la région. On a obtenu de l'information sur les possibles formes de commercialisation en amont, les avantages d'utilisation des dites formes, la situation actuelle de l'associationnisme, le degré de satisfaction des usagers avec le système commercial, etc. A partir de dite information, on obtient une série de conclusions et on vise des possibles actions pour améliorer la structure commerciale en amont, laquelle, selon les auteurs, doit se baser, de plus en plus, dans des formes associatives.

INTRODUCTION

Le littoral sud-est de l'Espagne, particulièrement la zone côtière d'Almeria, présente une forte activité horticole. Les presque 18.000 ha de superficie sous plastique font d'Almeria la principale région productive et exportatrice de l'Espagne, et constituent, possiblement, la plus grande concentration de légumes sous plastique du monde. Ceci est plus important si on tient en compte certains produits (poivron, courgette, concombre, melon, pastèque, tomate, aubergine, haricots verts, col chinois, etc.) qui sont cultivés à la région dans la période d'hiver. En 1995, la production horticole de la région a été de 1.979.270 TN de légumes, desquels 44,5 % a été exporté à la Union Européenne.

L'actuel marché mondial des légumes primeur est de plus en plus compétitive dû à la nouvelle libéralisation, résultat des récents accords du GATT, à des accords bilatéraux entre l'UE et les pays méditerranéens, aux avancements dans des technologies de conservation et transport, à la croissance du pouvoir de la grande distribution, et au changement d'habitudes à la consommation. Tout ceci fait que la structure commerciale en amont et la qualité des services de distribution prennent, parmi d'autres facteurs, une influence décisive dans le niveau de compétitivité.

Ils existent plusieurs travaux sur des aspects techniques de l'horticulture d'Almeria, mais, par contre, n'existent que très peu sur le thème commercial, et aucun sur la structure commerciale en amont. Pour cela, on a réalisé cette recherche en utilisant des enquêtes au près des producteurs et des agents commerciaux, en tentant de couvrir la manque d'information existant à ce niveau.

METHODOLOGIE

On a utilisé d'information primaire obtenue à travers des interviews au près des responsables des entreprises de commercialisation les plus importantes et aussi d'une enquête réalisée à 618 horticulteurs. L'enquête, source principal de l'information obtenue, a été réalisée de façon aléatoire entre novembre de 1994 et décembre de 1995. Le sondage a été fait avec une stratification proportionnelle de l'échantillon dans les deux grandes régions d'Almeria nommées "Campo de Dalías et Campo de Níjar". Puisque la population était de 13.645 entreprises

horticoles, selon le dernier recensement agricole de 1989 (INE 1992), l'erreur d'échantillonnage qu'on commet pour des proportions intermédiaires ($p=0,5$ et $q=0,5$) est de 4,025 % et de 2,41 % avec des proportions extrêmes ($p=0,9$ et $q=0,1$).

En ce qui concerne les interviews, 13 responsables des entreprises de commercialisation ont été enquêtés en profondeur.

FORMES DE COMMERCIALISATION

La commercialisation des produits horticoles à Almeria est faite principalement par trois types d'opérateurs :

1. Les alhóndigas¹¹.
2. Des entités associatives.
3. D'autres opérateurs grossistes placés sur la zone qui peuvent être des entreprises privées ou sociétés anonymes, commerciales, etc. Ce troisième type ayant beaucoup moins d'importance que les antérieures.

Il y a très peu des cas dans lesquels l'agriculteur fait la vente directe des produits sur le marché de détail local.

Dans le premier cas, les horticulteurs fonctionnent de façon indépendante, ils ne font qu'apporter la marchandise (à la suite d'une simple opération de présentation, où les meilleurs produits sont d'habitude, mises au-dessus), aux locaux placés à la zone productrice, appelées alhóndigas, dans lesquelles la marchandise est vendue aux enchères. De cette façon, l'agriculteur finit sa participation dans le circuit de commercialisation du produit et ne profite plus de la valeur ajoutée du même.

Les alhóndigas sont une sorte de marché d'origine arabe basé sur la vente aux enchères où les prix descendent à chaque fois. Les alhóndigas payent aux agriculteurs selon le prix que chaque lot de produit a eu dans la vente et elles reçoivent une commission par sa participation intermédiaire, et prennent le risque des mauvais payeurs.

Dans le deuxième cas, les producteurs forment une association pour commercialiser ses produits, les agriculteurs font la distribution des ses produits en profitant d'une partie de la valeur ajoutée aux mêmes dans le processus commercial. L'agriculteur apporte ses produits à la coopérative ou SAT², ou dans très peu de cas, d'autres sortes d'associations de type société commerciale ou anonyme, dans lesquelles les produits seront typifiés et normalisés pour ensuite être vendus, normalement, dans le marché grossiste en aval.

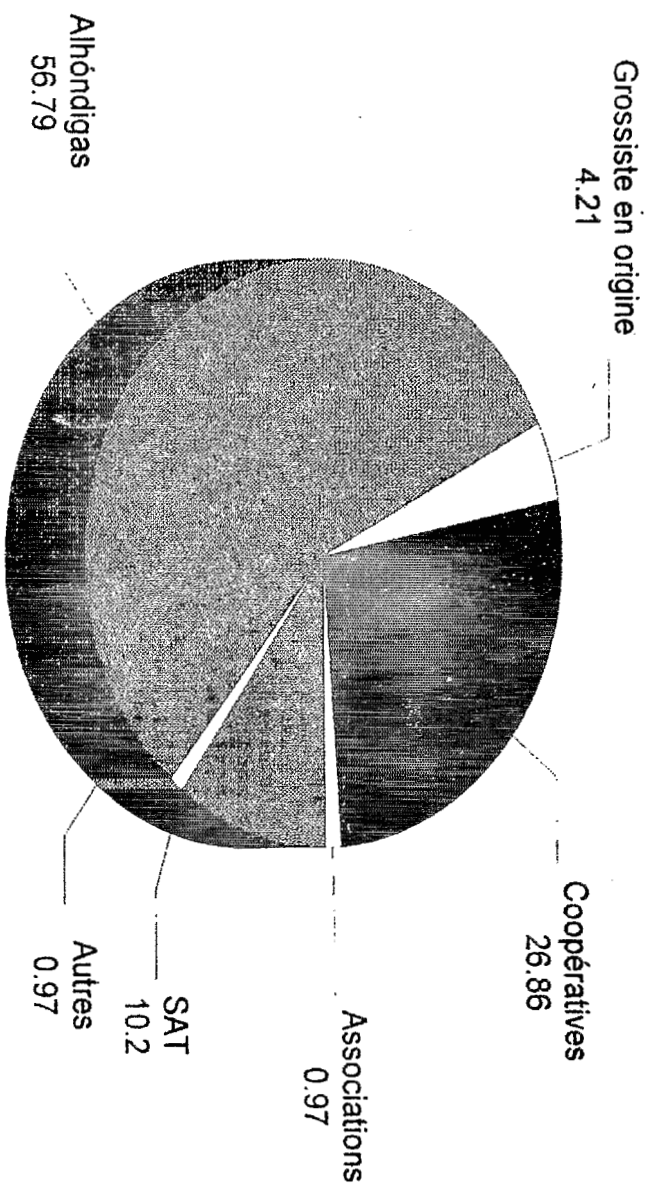
Parfois les agriculteurs apportent ses produits dans les deux types d'entreprises mentionnés selon leur intérêt à chaque moment. Néanmoins, l'indice d'usage multiple des deux systèmes de commercialisation est de 1,15, ce qui indique une haute dégrée de fidélité à une seule façon de commercialisation. Cette fidélité est spécialement haute pour les usagers des SAT et coopératives. Au contraire, il est fréquent que les usagers des alhóndigas utilisent à la fois d'autres formes de commercialisation.

Dans les graphiques 1 et 2, on peut voir respectivement, la distribution en pourcentage du nombre d'horticulteurs et en volume, des différentes formes de commercialisation. On peut apprécier comment la quantité moyenne du produit fourni à la alhóndiga, est plus petite que celle commercialisée à travers des entités associatives. Ceci s'explique par le fait, constaté d'après les enquêtes, que les agriculteurs qui commercialisent à travers des alhóndigas ont en moyenne des exploitations plus petites.

¹ Mot d'origine arabe pour définir un type de vente aux enchères.

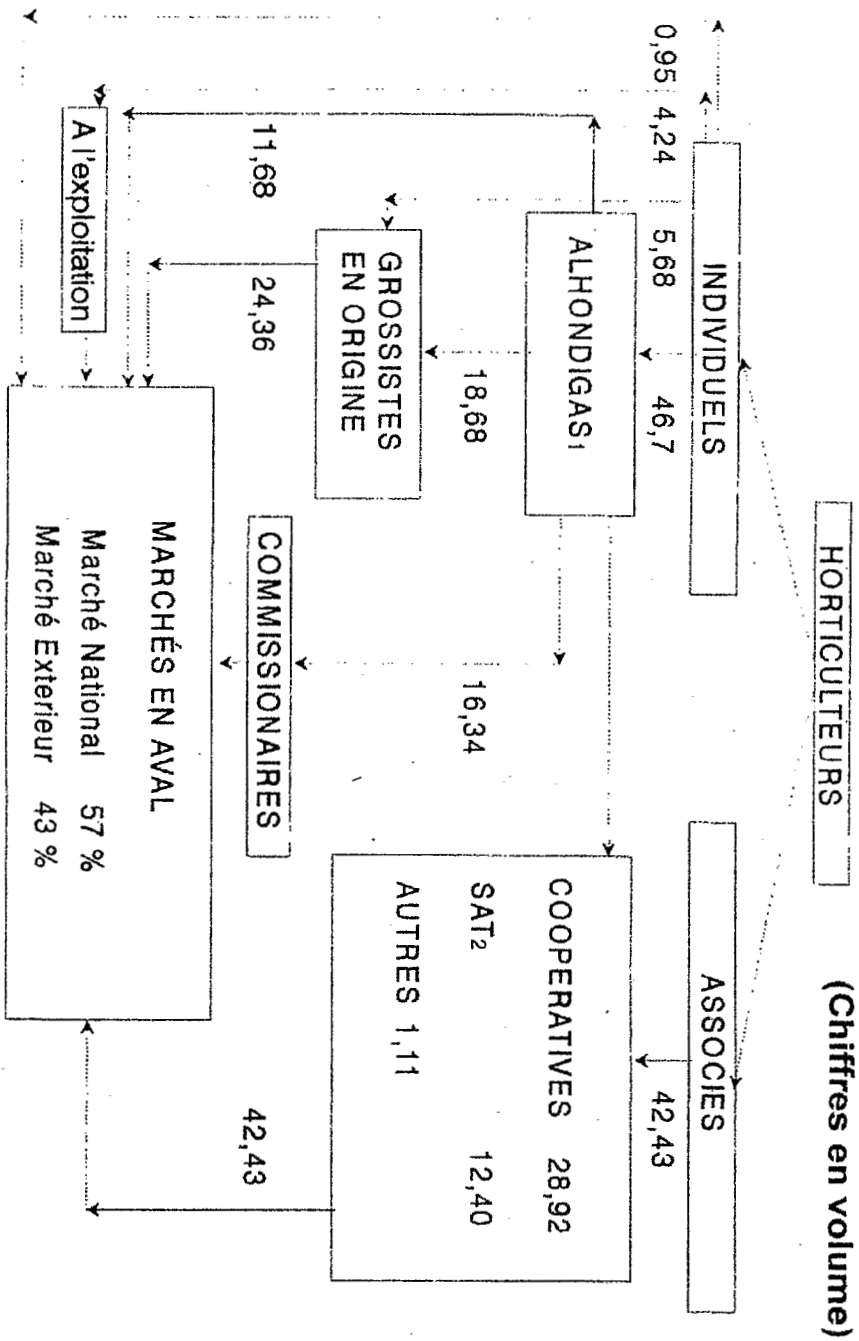
² S.A.T. (Société agricole de transformation)

Graphique n° 1. Pourcentage d'horticulteurs qui utilisent chaque forme de commercialisation comme forme principale.



Source: Enquête projet AIR-CT-93-1581. 1995.

Graphique n° 2: CANNAUX COMMERCIALS EN AMONT DES LEGUMES PRIMEUR EN ALMERIA.



1. Mot d'origine arabe pour définir un type de vente aux enchères.
 2. SAT : Société Agraire de Transformation.

Il y a aussi des différences dans la forme de commercialisation si on tient en compte les différentes sortes des produits. Les graphiques 3, 4 et 5 sont très claires à ce propos.

En ce qui concerne le degré de satisfaction avec le système de commercialisation utilisé est, en général, élevé, si bien 1 sur 5 des agriculteurs n'est pas content avec les résultats obtenus avec le système de commercialisation choisi. Ce rapport est beaucoup plus grand entre les agriculteurs qui commercialisent à travers des alhondigas (entre eux ils existent 30 % de non satisfaits), qu'entre ceux qui commercialisent à travers des coopératives et SAT (où n'arrivent qu'à 10 %).

AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES SYSTEMES DE COMMERCIALISATION EN AMONT

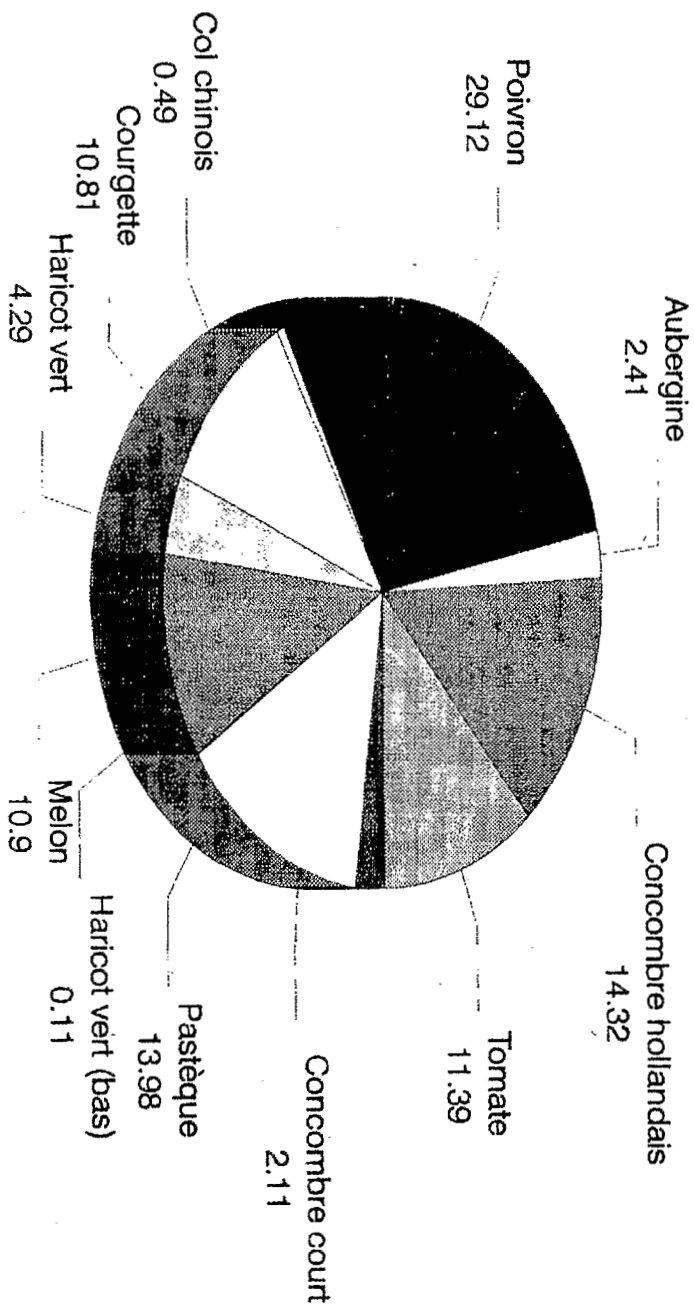
Les horticulteurs enquêtés ont indiqué une série des avantages et inconvénients que, à leur avis, ont les deux grandes formes de commercialisation existante, qu'on peut voir dans le tableau ci-joint. Il faudrait aussi ajouter, à notre avis, pour le cas des coopératives et SAT une série des avantages qui n'ont pas été spécifiés clairement par les producteurs. Ces avantages sont les suivants :

- a) Possibilité du fait de prendre une plus grande partie de la valeur ajoutée du produit.
- b) Donner un plus grand pouvoir d'achat d'inputs aux horticulteurs, dans le cas, fréquent, d'avoir disponible un entrepôt de fournitures pour les associés.
- c) Générer un plus grand pouvoir de négociation face aux acheteurs, dû à la concentration d'offre résultant de l'association.
- d) Faciliter l'approximation de l'agriculteur, à travers des coopératives ou associations, aux besoins des consommateurs, ce qui permettra de s'apercevoir plus vite des besoins du marché et pouvoir donc s'adapter plus rapidement.

Tableau : Avantages et inconvénients suggérées par les producteurs enquêtés

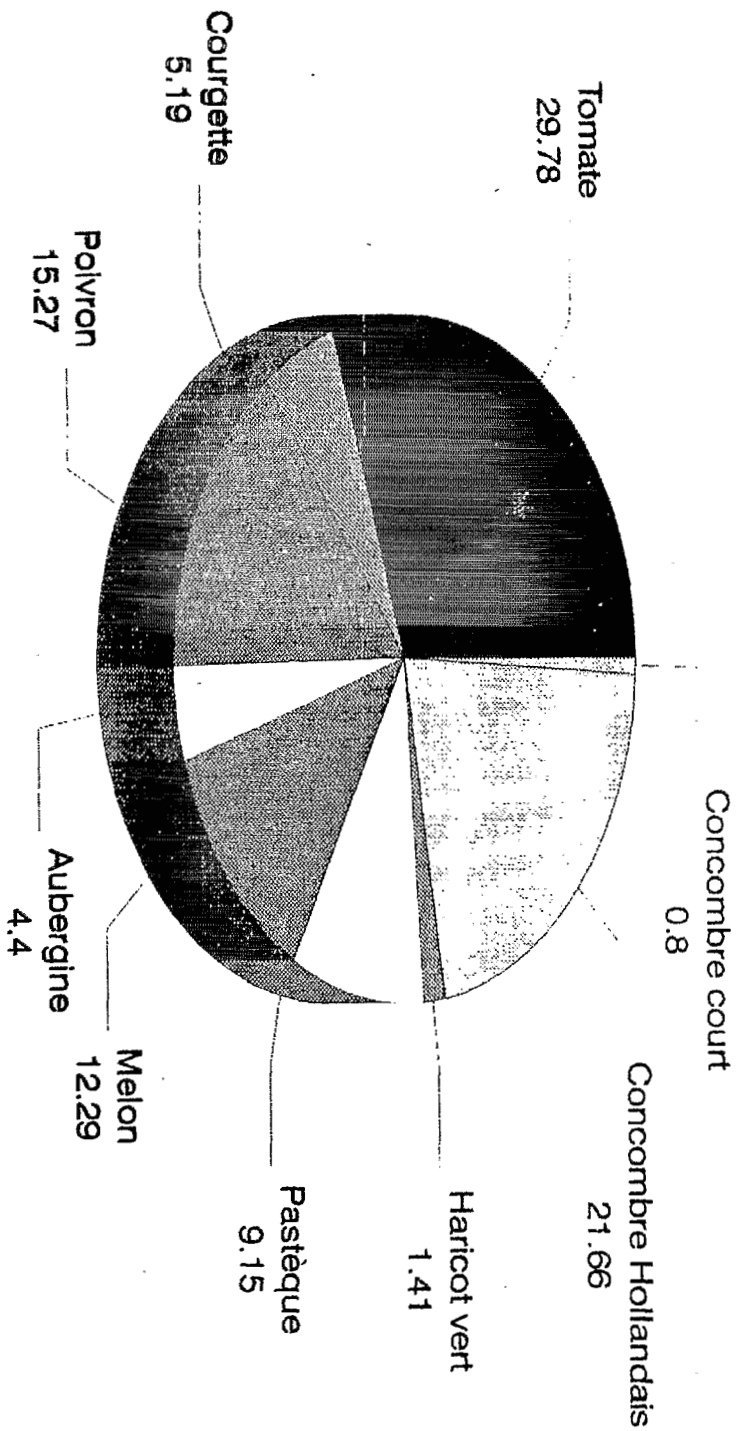
TYPES D'OPERATEURS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
ALHONDIGAS	<ul style="list-style-type: none"> • Le paiement est garanti à très court terme. • Contrôle direct des ventes par l'agriculteur. • La qualité est moins exigée aux producteurs. • C'est le système habituel (voir traditionnel) et on lui fait confiance. • C'est un système qui n'engage pas aux producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Le système de vente aux enchères manque fréquemment de clarté. • Il y a une perte de temps et coût additionnel par le producteur dans le triage et la présentation des meilleurs produits au-dessus dans l'allotissement
COOPERATIVES, SAT ET AUTRES FORMES ASSOCIATIVES	<ul style="list-style-type: none"> • Il n'y a pas perte du temps de la part du producteur dans le triage et la présentation des meilleurs produits au-dessus. • Les prix payés aux agriculteurs sont fonction de la qualité du produit et selon les prix finals formés dans le marché de détail. Ces prix sont fréquemment supérieurs aux prix perçus dans les Alhondigas en situation normale du marché. • L'association s'occupe de l'assistance technique 	<ul style="list-style-type: none"> • Il est normalement difficile de faire partie des associations qui fonctionnent bien. L'accès à une bonne entité associative ou bien est interdite ou bien très cher. • Les délais de paiement sont trop longs. • Il y a une restriction de la liberté de vente au producteur

Graphique n° 3. Légumes commercialisés par Alhóndigas (%)



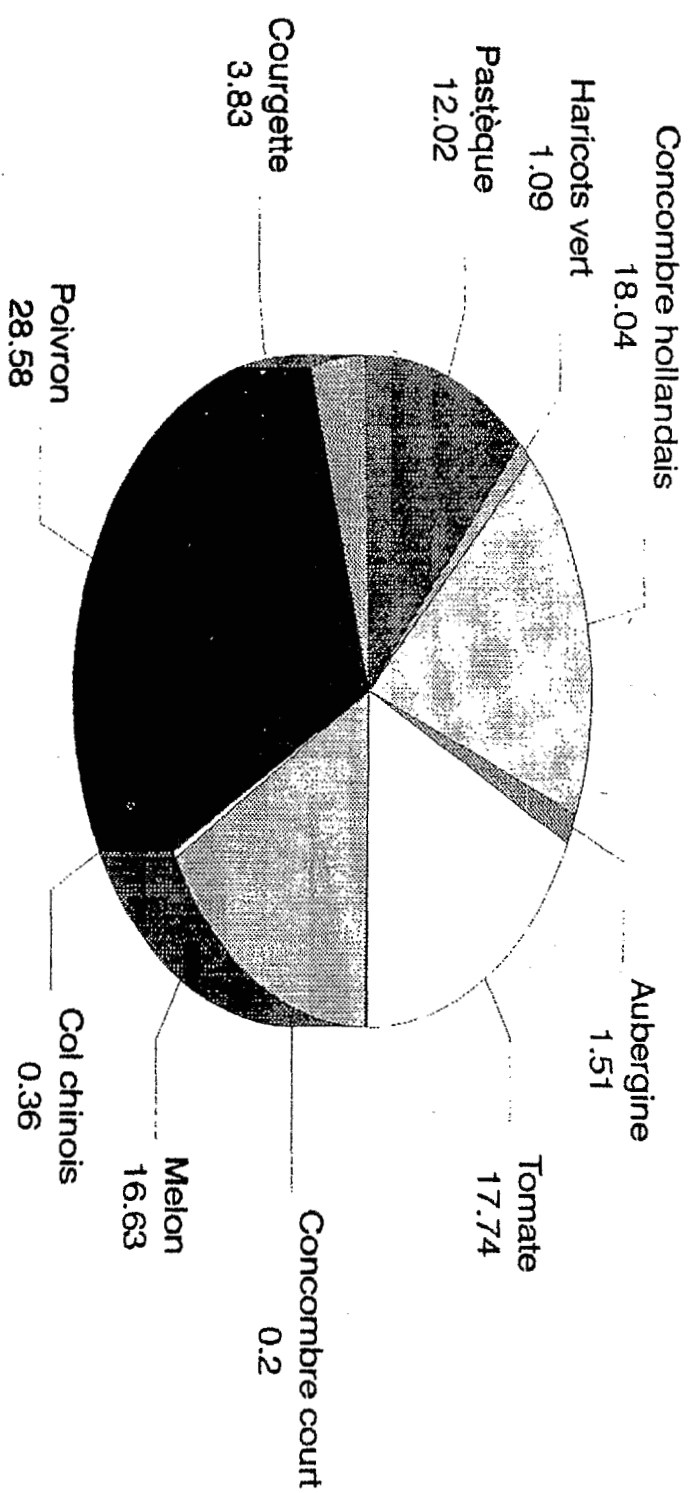
Source: Enquête Projet AIR-CT-93-1581. 1995.

Graphique n° 4. Légumes commercialisés par Coopératives (%).



Source: Enquête Projet AIR-CT-93-1581. 1995

Graphique n° 5. Légumes commercialisés par SAT (%).



Source: Enquête Projet AIR-CT-93-1581. 1995.

CONCLUSIONS

La structure de commercialisation en amont des produits horticoles d'Almeria est distribuée, dans deux parties presque pareilles en ce qui concerne le volume commercialisé, les alhóndigas (46,7%) et les entreprises associatives (42,43%), si bien ils existent d'autres formes de commercialisation de moindre importance.

Entre les usagers des alhóndigas, le degré d'insatisfaction avec le système employé est significativement plus grande qu'entre ceux qui commercialisent à travers des entités associatives. Aussi, les producteurs qui vendent sa production à travers des entités associatives possèdent un degré de fidélité à cette forme de commercialisation plus haute.

En considérant les avantages de deux systèmes principaux de commercialisation, on voit que, en générale, les entités associatives ont des avantages plus en relation avec une structure "moderne" du secteur et avec une vrai nécessité d'intégration verticale de la filière.

Toute démarche qui vise à favoriser la création et expansion des entités associatives agraires, pourrait améliorer la structure commerciale dans le littoral d'Almeria. Un plan à propos pourrait comprendre, entre autres, les suivantes actions:

- Pousser la création de nouvelles associations agraires entre les agriculteurs qui commercialisent de façon individuelle.
- Etudier des stratégies qui facilitent une adhésion juste des nouveaux associés dans les associations déjà existants.
- Dessiner des programmes de formation coopérative dans la région, dirigés fondamentalement aux producteurs qui commercialisent de façon individuelle et qui ne sont pas contents avec la dite forme de commercialisation.
- Encourager la prestation de nouvelles semences aux producteurs de la part des entités associatives (plus d'assistance technique, sections de crédit, etc.), en analysant, tout d'abord, la demande de dits services et leur viabilité.
- Augmenter de façon institutionnelle, les exigences en qualité et santé des produits.
- Créer de mécanismes, de la part des entités associatives, pour raccourcir le délai de paiement, total ou partiel, aux producteurs.
- Favoriser une plus grande intégration dans des entités associatives de deuxième degré.