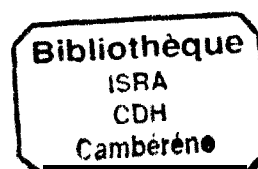


H0000136

85/04

LES SYSTEMES DE COMMERCIALISATION HORTICOLES
EN EUROPE
ET POSSIBILITES OFFERTES AUX PRODUITS SENEGALAIS



CENTRE POUR LE DEVELOPPEMENT DE L'HORTICULTURE
CAMBERENE — DAKAR

REPUBLIQUE DU SENEGAL
MINISTERE DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE
INSTITUT SENEGALAIS DE RECHERCHES AGRICOLES

PLAN D'EXECUTION

	Pagi
1.1. INTRODUCTION	1
1.2. ETAPES, METHODE D'APPROCHE, OBJECTIFS SPECIFXQUES A CHAQUE PAYS	2
1.2.a. Etapes	2
1.2.b. Méthode d'approche	2
1.2.c. Objectifs spécifiques	3
1.3. LE MARCHE BELGE	3
A. Les Veilings	
a- Généralités	3
b- Objectifs des criées	4
c- Fonctionnement des criées	4
d- Avantage des veilings par rapport au système de commercialisation sénégalais	6
B. Place des produits sénégalais dans le marche Belge	7
1.4. LE MARCHE HOLLANDAIS	
A, Système de commercialisation de l'oignon et de la Pomme de terre	9
a- pomme de terre	9
b- oignon	10
B. Les Veilings Hollandais	11
a- Généralités	11
b- Fonctionnement	11
C. Place des produits sénégalais dansle marché hollandais	13
1.5. LE MARCHE FRANCAIS	14
a- Organisation économique de la commercialisation	14
b- Le marché de Rungis	15
c- Quelques idées pour la réalisation d'un marché de gros à Dakar	17
d- Les exportations sénégalaises en fruits et légumes dans le marché français	19

1.6. LE MARAICHAGE A ALMERIA	23
a- Présentation de la province d'Almería	23
b- Les "alhondigas" ou criées espagnoles et possibilités d'application au Sénégal	24
c- Intervention de l'Etat espagnol dans la commercialisation : MERCOS ALMERIA	29
d- Les coopératives d'Almería et celles du Sénégal	30
e- Les exportations espagnoles face à celles du Sénégal	34
1.7. CONCLUSION GENERALE	38

1.1 • INTRODUCTION

L'Institut Sénégalais de Recherches Agricoles renouvelle ses remerciements à l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture qui a bien voulu financer ce voyage d'études dont le but visé est d'apporter une modeste contribution face aux problèmes épineux du maraîchage sénégalais.

Compte tenu des potentialités qui existent dans le secteur **mar-
raicher**, celui-ci devient de **plus** en plus le pôle d'attraction de person-
nes issues d'horizons divers (agents de l'Etat, diplômés de l'Enseignement
Supérieur ayant opté pour l'emploi non salarié etc...). Il y a donc une
profonde mutation qui s'exprime par le fait que le maraîchage n'est plus
le monopole des maraîchers "classiques ". Cette ère nouvelle a **marqué** la nais-
sance d'une nouvelle politique agricole axée sur une plus grande **responsabi-
lisation** des **maraîchers** et sur une augmentation du volume de production. La
production nationale en légumes est **estimée actuellement** à 100.000 t dont
6.000 t font l'objet d'exportation en direction des pays européens, la
nouvelle **politique agricole** se fixe comme objectif pour 1989 - 1990 un
volume de production de 400.000 t dont 30.000 t exportées annuellement. La
réussite de cette politique gouvernementale **dépend** dans un fort pourcentage
de la commercialisation, au vu du caractère **éminemment périssable** des produits
maraîchers et des **conséquences** fâcheuses **pouvant** résulter d'une mauvaise ap-
proche. Ce voyage d'études se situe donc en une période où deux **questions**
majeures interpellent notre attention :

- Comment **organiser** les circuits de commercialisation inté-
rieure en vue d'une plus grande performance **de** la filière ?

- Comment augmenter de façon **significative** le volume **exporté**
annuellement qui depuis 1975 / 76 **n'arrive** pas à atteindre **les** 10.000 t ?

En visitant les pays retenus qui sont la Belgique, la Hollande, la France et l'Espagne ces deux questions constituaient nos axes de réflexion. Il s'agissait pour nous de nous imprégner de la philosophie générale qui a été à la base de l'organisation de leur commercialisation intérieure et en outre de voir s'il nous était possible d'augmenter la part du marché de nos produits dans ces pays. Il reste entendu que pour nous les données concrètes existant au Sénégal doivent nous servir de supports dans toute proposition relative aux circuits de commercialisation.

i.2 - Etapes, Méthode d'approche, Objectifs spécifiques à chaque pays :

1.2.a Etapes

Le voyage d'études s'est déroulé du 4 Août au 29 Août suivant la programmation ci-après :

- . 4 - 7 Août : Belgique
- . 8 - 11 " : Hollande
- . 12 - 15 " : France
- . 16 - 29 " ; Espagne

1.2. b Méthode d'approche

Dans chacun des pays visités des contacts ont été pris avec un responsable susceptible de favoriser des rencontres avec des personnes évoluant dans les structures internes et externes de commercialisation. Avant d'entamer les enquêtes chaque programme qui nous a été proposé, a été discuté et amélioré compte tenu des objectifs que nous/sommes assignés. Nous avons tenu à combiner les interviews qu'ont bien voulu nous accorder des responsables avec des visites sur le terrain. A chaque fois que cela a été possible nous avons fait précéder les interviews par les visites en vue de recenser l'ensemble des questions dictées par l'observation. Cette approche nous a permis de nous faire une idée des dispositifs avant la formulation de questions.

1.2.9 Objectifs spécifiques

En France, en Belgique et en Hollande les objectifs visés étaient quasi - identiques :

s'informer sur la logique de fonctionnement de la filière horticole et dégager s'il en existe des possibilités d'amélioration et d'augmentation des produits que nous exportons dans ce pays. En Espagne par contre, plus précisément à Almería, s'il est vrai que les mécanismes régissant la commercialisation intérieure nous ont certainement intéressé, il y avait aussi lieu de mettre en relief la stratégie commerciale de ce pays en matière d'exportation. En effet les produits maraîchers espagnols sont de plus en plus redoutés par les exportateurs sénégalais car ce pays compte tenu de sa possibilité d'utiliser la route et la mer pour atteindre les marchés cibles, bénéficie d'une rente de situation à laquelle on saurait faire fi dans notre recherche de solutions. L'endroit choisi est Almería, une grande zone de production maraîchère

1.3 Le marché Belge

A - Les Veilings

a> - Généralités

En Belgique les veilings jouent un rôle capital dans la commercialisation des fruits et légumes tant sur le plan intérieur qu'extérieur. On évalue entre 50 et 60 % le tonnage des produits vendus par le biais des veilings pour les légumes et à 40 % celui concernant les fruits frais. Le système des veilings a débuté dans ce pays vers les années cinquante, à l'heure actuelle on en compte une vingtaine ayant deux organismes coordonnateurs : l'Union des Criées Coopératives Horticoles et la Fédération des Criées Coopératives Horticoles. Ces deux organismes communiquent chaque semaine les prix et les quantités aux coopératives, tous les quinze jours des informations assez générales concernant le marché et chaque mois des informations techniques

relatives aux normes de qualité, à la conservation, à la date optimale de récolte ...etc. En outre ils participent à la propagande des produits belges en prenant part à diverses manifestations. Pour 1984 on a évolué à 134 milliards de F CFA le chiffre d'affaires des criées dont 66 milliards FCFA pour celles affiliées à l'Union des Criées Coopératives Horticoles et 68 milliards pour celles de la Fédération des Criées Coopératives Horticoles. En Belgique les marchés de gros des fruits et légumes situés à Malines, Bruxelles, Bruges... ont généralement comme vendeurs des grossistes qui se sont approvisionnés à partir des criées ou auprès des producteurs. Par conséquent dans ce pays Le producteur n'est pas un agent économique dans les marchés de gros comme c'est le cas en France par exemple.

b- objectifs des criées

Les objectifs visés par les criées peuvent se résumer ainsi :

- + diminuer le prix de revient des produits par l'élimination des intermédiaires qui allourdissent les commercialisations.
- + renforcer le pouvoir de négociation des producteurs Vis-à-vis des acheteurs en favorisant la concurrence.
- + promouvoir les produits belges et sauvegarder l'intérêt des consommateurs grâce à une normalisation des produits,
- + permettre aux grossistes de disposer des produits voulus dans un endroit fixe.

c- fonctionnement des criées

La vente dans les criées a lieu dans une grande salle, chaque acheteur dispose d'un téléphone lui permettant de s'informer sur ce qui se passe dans les autres veillings ou de demander des instructions à son employeur pour prendre une décision. Tout ceci se passe très rapidement car un cadran doté d'une aiguille allant du prix maximum proposé au prix minimum favorise la concurrence. 8 chaque fois que l'aiguille atteint un niveau de prix qui intéresse un acheteur, celui-ci appuie sur un bouton se trouvant sur sa table en vue d'acquiescer le produit en vente. En plus de ce système de vente au cadran il y a lieu de signaler qu'il en existe d'autres dans les criées :

• la vente administrative : dans ce cas l'acheteur ne se présente pas devant le cadran, il s'approvisionne à la criée grâce à des prix convenus à l'avance.

• la vente contractuelle : les quantités à livrer à l'acheteur et les prix sont fixés à l'avance, c'est généralement les industries de transformation qui optent pour cette forme en vue de garantir leur matière première.

L'application de la vente classique au cadran, de la vente administrative ou de celle dite contractuelle dépend de l'organisation spécifique de chaque criée. Les enquêtes menées au veiling de Wavre Sainte Cathérine nous ont permis de dégager les sources de financement de ce système de commercialisation :

* Frais de commission : 3 à 6 % de retenue sur le prix de vente du produit. Ce pourcentage varie suivant les quantités vendues par le producteur dans le sens décroissant.

* Somme versée à l'Union des Criées Coopératives : 1,4 % du prix de vente. Cette somme sert à la propagande des produits, à la livraison d'information aux producteurs et au subside à la recherche post-récolte.

* Fonds de réserve et^{de} stimulation à l'exportation : la retenue varie selon le produit considéré en moyenne elle est de l'ordre de 3 F CFA/Kg.

* Somme versée à la criée pour l'utilisation des frigos : cette retenue est en moyenne de 6 F par kg.

En outre le Ministère de l'Agriculture octroie 60 millions de F CFA de subside à l'Union des Criées de Coopératives Horticoles.

Pour être membre d'une coopérative deux conditions sont requises :

• payer au départ entre 6.000 et 60.000 F suivant la taille de l'exploitation.

• signer un contrat engageant le producteur à vendre tous ses produits au veiling. Cette condition se justifie par la nécessité de rentabiliser les investissements réalisés.

d) - Avantages des veilings par rapport au système de commercialisation sénégalais :

. Au Sénégal l'offre en légumes dans une zone de production est morcellée ceci tient au fait qu'il n'existe pas un endroit fixe où acheteurs et vendeurs se rencontrent en vue de favoriser la confrontation de l'offre et de la demande. Les veilings par contre réservent cet avantage.

. Lorsqu'une offre est morcellée (le bana - bana discutant avec un producteur) il est évident qu'il n'est pas possible d'appliquer une Politique de normalisation adéquate ,gage de succès de la commercialisation.

Dans notre système actuel lorsque le bana - bana ou ramasseur collecteur négocie avec le producteur pour la détermination d'un prix d'achat, ce dernier souvent mal informé des cours dans les marchés et menacé par la périssabilité des produits se voit parfois obligé de liquider sa production à de vils prix. Avec un système de vente au cadran de telles situations pourraient certainement être évitées.

. Les veilings permettent grâce au fond de réserve ou encore de production de fixer un prix plancher pour protéger le producteur. Notre producteur quant à lui Subit la conjoncture sans aucune garantie, en dehors de la commercialisation officielle de la pomme de terre locale où les prix aux différents stades sont fixés. Même dans ce cas il est parfois obligé de vendre en deçà des prix officiels lorsque la production nationale est pléthorique.

. Les coopératives affiliées à des veilings contribuent à la recherche scientifique et technique par le biais de leur organe coordonnateur grâce à l'octroi d'aide importante pour des actions de recherche relatives à la conservation et au conditionnement. Au Sénégal aucun producteur prospère soit il, n'a eu à soutenir une recherche quelconque, le système des veilings est donc un exemple digne d ' Intérêt.

. Au Sénégal/entre la production et la mise en marché des produits maraîchers les pertes sont importantes. ceci tient essentiellement au fait que le

le conditionnement ne se fait pas dans de bonnes conditions. Avec les veillings ce problème n'existe pratiquement pas car régulièrement des emballages standardisés sont mis à la disposition des producteurs à des conditions avantageuses.

. Grâce aux informations technico - économiques fournies par l'organe coordonnateur des veillings une lutte efficace est menée contre le risque inhérent aux productions horticoles.

Le secret de la réussite des veillings belges repose fondamentalement sur la discipline des producteurs, regroupés au sein de coopératives dynamiques et conscientes de la nécessité de régler les problèmes liés à la commercialisation pour que la production puisse suivre de manière durable les réalités sociales (expansion démographique, exigence de la clientèle etc...). Il est à mon avis hors de question de transposer ce système au Sénégal, si nous avons mis en relief ses avantages par rapport à notre commercialisation c'est simplement pour dégager des points importants à retenir dans notre recherche de solutions.

B - Place des produits Sénégalais dans le marché belge :

La plupart des importateurs belges de produits agricoles se trouvent au Centre Européen d'Importation, celui - ci regroupe environ 41 importateurs. Pour voir la place qu'occupent les produits sénégalais dans le marché belge et dégager des perspectives, nous nous sommes présentés dans le dit centre. Les importateurs belges connaissent et apprécient généralement les produits en provenance du Sénégal, toutefois un certain nombre de contraintes est à signaler pour un développement de nos exportations dans cette direction :

- les expériences tentées par certains importateurs belges avec des exportateurs sénégalais n'ont pas souvent connu les succès espérés de part et d'autre. Ceci tient entre autres à l'insuffisance du fret qui a entraîné l'irrégularité dans l'approvisionnement, à la qualité du produit variant très sensiblement d'un convoi à l'autre, au manque d'informations (en effet les

- difficultés des importateurs de trouver un expéditeur sénégalais capable d'assurer la venue des quantités voulues dans les délais requis avec une garantie de la qualité : la qualité servant de référence aux importateurs belges et celle présentée par la société SENPRIM, certains sont du reste disposés à traiter avec cette société et ont d'ailleurs entrepris des démarches dans ce sens.

Ces contraintes font que les importateurs belges s'approvisionnent généralement à partir du marché de Rungis en haricot bobby en provenance du Sénégal. Cette situation mérite d'être analysée, en effet s'il est vrai que le marché ^{de} Rungis est la plaque tournante de l'Europe pour le dispatching des produits horticoles il faut toutefois noter que le haricot vert bobby n'est pas apprécié par le marché français comparativement au fin ou à l'extra-fin. Il en résulte donc que le grossiste de Rungis qui importe du Sénégal du haricot vert bobby se fixe comme objectif de l'envoyer en Belgique ou en Hollande avec une marge commerciale. Si cet état de choses persiste nous pourrions difficilement augmenter notre part de marché dans ce pays car la plupart de nos concurrents (Kenya, Rwanda, Burundi) traitent souvent directement avec les importateurs belges et ~~éliminent ainsi la marge réalisée par les importateurs belges~~ et éliminent ainsi la marge réalisée par les grossistes de Rungis mettant à la disposition du marché belge des produits sénégalais. Une stratégie commerciale doit être adoptée pour augmenter notre part du marché dans ce pays :

+ simplifier l'exportation en direction de ce pays par des contacts directs avec les importateurs belges en veillant à garantir qualité et régularité dans l'approvisionnement. Ce qui suppose l'augmentation du volume de frêt dans ce pays.

+ tenir compte des goûts et des besoins de la clientèle :

- pour le haricot vert : mettre l'accent sur le haricot bobby et expédier dans un très faible pourcentage le fin et l'extra - fin.

- pour le melon charentais : il y a lieu de tenir compte du fait que le marché est preneur à condition qu'il ne s'agisse pas d'une

période de l'année où l'hiver est rigoureux.

- pour le piment : **veiller** à la présentation de produit irréprochable du point de vue de la qualité.

- pour la tomate cerise : il est possible d'en exporter durant la période d'octobre à mars, ce produit n'étant pas commercialisé par les magasins, il est préférable d'en **envoyer** de petites quantités car la clientèle visée est constituée par les restaurants.

- pour la mangue : la préférence des consommateurs porte sur des variétés ayant beaucoup de couleurs, les mangues brésiliennes peuvent nous servir de guide.

- pour le poivron : le marché belge apprécie ce produit mais il semble que les pays méditerranéens sont plus compétitifs que nous grâce à leur ^{d'utiliser}possibilité/des moyens de transport autres que l'avion (camion réfrigéré, bateau).

1 - Le marché Hollandais

A - Système de commercialisation de l'oignon et de la pomme de terre :

a)- Pomme de terre :

La consommation hollandaise pour cette spéculation est de 8.000.000 t, un million de tonnes sont destinées à la transformation dont 90 % exportées. Les exportations en pomme de terre de consommation sont de l'ordre de 1.203.000 tonnes, en outre ce pays exporte 500.000 t de semences de pomme de terre dans environ 65 pays. L'exigence de la clientèle et la définition de normes commerciales précises ont conduit les producteurs hollandais à mettre sur le marché des produits de très bonne qualité. Les prix sont fixés ^{sert}grâce à la côte boursière de la variété ~~Binja~~ à Rotterdam, cette variété/d'indication pour dégager la valeur commerciale des autres variétés. La commercialisation de la pomme de terre se fait suivant deux procédés :

- les groupements
- les coopératives

les groupements : En Hollande certains commerçants ont établi des contrats avec des producteurs, un comité dit. " de confiance " est créé

et celui - ci contrôle la comptabilité du commerçant. Il faut donc une compréhension mutuelle pour qu'un tel système soit réalisable. Si un acte écrit est élaboré pour définir les relations commerciales entre commerçants et producteurs, ceci tient essentiellement au fait que les investissements pour le conditionnement sont assez élevés il est donc normal que **leur** rentabilité soit une préoccupation constante du commerçant. Le pré - emballage et le stockage sont à la charge de ce dernier. C'est ce procédé de commercialisation qui est appelé " groupement ". Sa part dans le commerce de la pomme de terre est de l'ordre de 60 %.

les coopératives : elles vendent la production des adhérents et paient à ceux - ci le prix moyen de la vente. Cette formule est moins répandue que les groupements, elle couvre 40 % du marché de la pomme de terre.

b) - oignon :

L'oignon de même que la pomme de terre est rarement vendu par le biais des veilings en Hollande. On peut noter les commerçants ayant des contrats avec des producteurs ou des commerçants - producteurs. Les exportations tournent autour de 400.000t pour une production variant entre 300.000t. et 700.000 t. La plantation commence en Avril et la fin de la récolte se situe entre fin Septembre et début Octobre.

Le commerçant peut remplir les fonctions suivantes :

- le triage
- le stockage
- l'exportation

Tout dépend de sa capacité financière, certains s'occupent uniquement d'une de ces fonctions.

Les prix sont fixés suivant la loi de l'offre et de la demande, il peut donc arriver des situations où la vente se fait en deçà du prix de revient au cas où il n'est pas possible de tout stocker.

Les principaux pays africains importateurs sont la Côte-d'Ivoire, le Sénégal, la Mauritanie, la Sierra Leone, le Congo.. , le coût du fret maritime s'établit comme suit :

- Pour Dakar le sac de 25 kg :	1 250 F CFA
- Pour Abidjan le sac de 25kg	1 407 FCFA
- Pour les autres pays Africains:	1563 FCFA

Avant le système des containers on appliquait le système conventionnel (en vrac) le Frit était bien entendu moins cher mais les commerçants sénégalais préfèrent le nouveau système car en dépit de sa cherté il offre la garantie d'avoir le produit arrive à destination. C'est donc le débarquement au niveau du port de Dakar qui a été à la base de l'abandon du système conventionnel compte tenu des problèmes qu'il soulève.

Au moment de nos enquêtes (Août) le prix du sac d'oignon de 25 kg destiné à l'exportation coûtait environ 1 500 F CFA, assurance non comprise.

B - Les Veilings Hollandais

a- Généralités

Les veilings Hollandais sont beaucoup plus anciens que ceux de la Belgique, leur origine remonte à 1887. Graduellement le système a été amélioré ce qui a conduit à la création d'une organisation 3 dimension nationale appelée "Office Central pour les Enchères Horticoles aux Pays-Ras". Actuellement ce pays compte environ 60 veilings de fruits et légumes. Différents produits sont traités dans ces veilings : légumes verts (laitue pommée, céleri de Bruxelles), légumes-fruits (tomate, poivron, ...), choux (chou rouge, chou blanc, chou fleur...), tubercules (betteraves rouges, carottes, ...), légumes à cosse (haricots verts, pois mange tout...), fruits (fraises, framboises, pommes, poires, ...). Les objectifs de ces veilings sont principalement de deux ordres : favoriser la concurrence entre acheteurs potentiels pour que s'établisse un prix rémunérateur pour les producteurs, concentrer la production d'un grand nombre de producteurs pour que les acheteurs puissent disposer de ce dont ils ont besoin sans faire de grandes distances.

b - Fonctionnement des veilings hollandais

Les produits sont vendus à la criée, sur un cadran apparaît le numéro du lot mis en vente de même que des données complémentaires concernant

L'aiguille du cadran quitte le prix maximum et descend lentement, dès qu'elle atteint un niveau de prix qui intéresse un acheteur, celui-ci appuie sur un bouton et bloque l'aiguille. Sur le cadran apparaît alors le numéro de l'acheteur et le prix à l'unité. Le producteur ne va pas recevoir tout le prix., il y a trois retenues à faire :

- 3,5 % du prix sont pour le veiling

- 0,25 % du prix est pour l'organisation centrale qui regroupe les veilings, cette somme est utilisée pour les études de marché et la publicité.

- un pourcentage variant suivant la saison et la quantité est également retenu pour la caisse des prix minima et des produits invendus. Pour chaque produit un prix minimum est fixé, toute vente en deçà de ce prix est prohibée, il arrive également que des produits soient invendus, la caisse des prix minima a pour tâche d'intervenir quand de telles situations se présentent. Elle verse une compensation au producteur qui est généralement inférieure au prix coûtant. Cette retenue peut être estimée à 0,5 % du prix de vente.

Le schéma général exposé ci-dessous s'applique aux fruits et légumes, on note toutefois des différences suivant le processus de commercialisation :

- pour les veilings de légumes, lorsque le produit arrive il fait l'objet d'un tri s'effectuant selon la qualité, le calibre, le poids et parfois la couleur (poivron). La deuxième opération est le contrôle fait par les inspecteurs du veiling, il existe un autre contrôle fait par l'office du contrôle de qualité pour les produits destinés à l'exportation. La troisième opération est le regroupement en un seul lot des produits jugés parfaitement homogènes.

- pour les veilings de fruits on note deux opérations: le tri et la conservation (les fruits sont stockés en vue d'une vente à terme),

Il nous paraît important de souligner que les veilings visent différents agents économiques cependant il existe :

- les veilings fréquentés par des détaillants et des demi-grossistes.
- des veilings fréquentés par des grossistes
- des veilings pour l'exportation ,

Pour que la discipline règne dans les veilings, tout producteur évoluant dans l'un d'eux ne saurait être accepté dans un autre.

Les avantages qui ont été soulignés pour les veilings/^{belges}comparativement au système actuel de la commercialisation au Sénégal restent valables pour les veilings hollandais, nous n'avons donc pas jugé nécessaire d'y revenir.

c - Place des produits Sénégalais dans le marché Hollandais

Pour nous faire une idée de la place qu'occupent nos produits dans le marché hollandais et des perspectives qui s'offrent à nous, nous ^{nous}sommes présentés au veiling de Westland et nous avons pu tenir une séance de travail avec les responsables d'une importante société d'importation de produits en provenance du Sénégal (Westland Import International BV). Cette société importe environ 405 à 550 t par campagne d'haricot bobby du Sénégal vis - à - vis le marché de Rungis, elle estime que le marché hollandais en absorbe environ entre 600 et 700 t. Selon les responsables de cette société le Sénégal devrait pouvoir exporter en Hollande 2.555 t par campagne, s'il est possible d'avoir des contacts directs avec des importateurs sénégalais et d'assurer une ligne directe KLM Amsterdam - Dakar. Toutefois un certain nombre de facteurs méritent d'être mis en relief :

• d'un exportateur sénégalais à l'autre, la qualité varie très sensiblement, cette situation est à corriger pour éviter que nos produits perdent leur image de marque dans les années à venir.

• pour le melon charentais sénégalais : le marché hollandais est preneur mais en petites quantités car dans l'état actuel des choses, il vient du marché de Rungis et arrive une demi - journée après le débargement ce qui déprécie parfois la qualité. Il nous a été signalé que le melon dit galia intéresse fortement le consommateur hollandais, a un meilleur prix que le type charentais et se

conserve par ailleurs mieux. Des tests agronomiques sont donc à faire pour étudier le comportement de la variété galia au Sénégal.

pour le piment sucette : la Hollande importe du Sénégal environ 300 t par campagne dont 50 t pour Westland (source Westland Import International BV). Si qualité et régularité sont garanties il est possible d'en exporter plus

- pour la tomate cerise, il existe également un créneau d'exportation vers la Hollande, tonnage qui sera destiné comme pour la Belgique aux restaurants.

- pour le haricot vert, il faut noter que l'extra fin et le fin trouvent difficilement acquéreurs compte tenu des goûts et des besoins de la clientèle plus qui portent beaucoup sur le type bobby.

- pour la mangue, les idées émises pour le marché belge restent valables.

En résumé nous pouvons dire que s'il est à peu près sûr de pouvoir augmenter notre part du marché en Hollande, nous ne devons toutefois pas perdre de vue un certain nombre d'éléments :

- nécessité de recherche de partenaires sérieux pour l'établissement de contacts directs avec les importateurs hollandais.

- garantie de la qualité à exporter en Hollande compte tenu des exigences de la clientèle.

- assurance de la régularité dans l'approvisionnement.

- amélioration de la présentation de nos produits.

- étude des possibilités d'utiliser la voie maritime grâce au port de Rotterdam, ce qui permettra d'approvisionner la Belgique et l'Allemagne.

1 - 5 Le marché Français :

a) Organisation économique de la commercialisation :

En France il faut noter l'existence de producteurs indépendants qui produisent et vendent eux-mêmes et les producteurs organisés qui sont dans des coopératives ou dans des groupements. Dans ce cas le producteur est déchargé de la fonction de vente car c'est son organisation qui vend directement dans les marchés de consommation.

L'emballage, le triage, le calibrage et le stockage sont faits par la coopérative, chacune d'elles essaie de vendre le mieux possible et s'est organisée avec les autres, c'est ce qu'on appelle les groupements économiques. Dans ces groupements il y a la participation des commerçants par l'intermédiaire de leur syndicat. Les groupements économiques ont pour mission de faciliter la commercialisation des fruits et légumes par des conseils aux producteurs et servent d'interlocuteurs auprès des détaillants pour des discussions relatives à la présentation et à la qualité des produits à l'échelon régional et national. La politique de commercialisation est réalisée par les groupements économiques, les moyens de cette politique sont les cotisations versées par les producteurs et les subventions de l'Etat ou du marché commun. Les subventions vont aux structures (création de centres de commercialisation, locaux de stockage...), les cotisations quant à elles servent à l'organisation de la campagne de commercialisation. Les groupements vendent dans les marchés de consommation, à côté de ceux-ci il existe un réseau de marchés « gare » dont le rôle est de regrouper les expéditions des zones de production. Dans les marchés d'intérêt national il est possible de connaître les prix et les quantités disponibles dans les marchés français toute la journée, ces informations sont d'une grande importance pour les producteurs et pour ceux qui participent à la chaîne de commercialisation. Signalons à toute fin utile qu'il existe des groupements de producteurs installés hors de l'enceinte des marchés d'intérêt national (M.I.N.), Après cette brève présentation de l'organisation économique de la commercialisation des fruits et légumes, il nous paraît tout indiqué de parler du marché de Rungis, l'un des plus gros marchés du monde.

b) Le marché de Rungis

1 - généralités

Compte tenu de sa taille (223 ha) et de son importance qui s'explique par le fait qu'il soit **une** véritable plaque tournante européenne pour la commercialisation des produits périssables, ce marché a fait l'objet de plusieurs nu-

En France les marchés d'intérêt national ont été créés grâce à une intervention étatique qui s'exprime par le décret du 30 septembre 1953 qui dans son exposé des motifs déclare que " le but à atteindre est de rechercher le meilleur prix, c'est à dire un prix à la fois le plus bas possible pour le budget du consommateur et procurant au producteur une juste rémunération de son travail". A l'heure actuelle il en existe environ une vingtaine dont le plus grand est incontestablement le marché de Rungis, ces marchés sont classés en trois types :

- les marchés dits de production ou d'expédition.
- les marchés dits de consommation dont le but est d'alimenter différents circuits de commercialisation.
- les marchés mixtes, ceux qui sont à la fois marchés d'expédition et de consommation.

Le marché de Rungis n'est pas uniquement un qui s'occupe de la commercialisation des fruits et légumes, il couvre aussi d'autres secteurs :

- secteur des fleurs et plants en pots
- secteur des produits laitiers et avicoles,
- secteur des produits de la mer et de l'eau douce.
- secteur des produits carnés.

A coté de ces secteurs figurent plusieurs services constitués de banques, commissariat de police, services vétérinaires, services des fraudes, services des douanes, des instituts de formation etc.... La gestion du marché dépend d'une société d'économie mixte dénommée SEMMARIS (société d'économie mixte d'aménagement et de gestion du marché d'intérêt national de Paris Rungis). Elle est dirigée par un conseil d'administration de 12 membres dont 4 sont du Ministère de l'Economie et des Finances, du Ministère de l'Agriculture et de celui du Commerce Intérieur .

Le choix de Rungis a été dicté par :

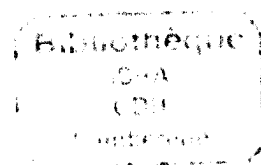
- la disponibilité des terres
- la position géographique de Paris
- la desserte routière, ferroviaire et aérienne de Rungis.

2 - le secteur des fruits et légumes :

Ce secteur comprend 12 pavillons, il est fréquenté en moyenne par 300 grossistes et 350 producteurs, le tonnage traité annuellement dépasse les 1,5 millions de tonnes. Il est le secteur le plus important de ce marché. Les acheteurs sont composés de détaillants, restaurateurs et différentes collectivités (hôpitaux, écoles . . .). Les particuliers n'ont pas le droit de faire leur achat à Rungis car pour avoir accès aux produits la détention d'une carte d'acheteur est nécessaire.

Les prix sont sujets à la loi de l'offre et de la demande, le service des "nouvelles du marché" publie régulièrement des informations utiles relatives aux prix et aux quantités et dégage les tendances. Ce service joue un rôle capital dans la commercialisation car dans l'économie du périssable l'information est précieuse pour atomiser le risque. Comment fonctionne ce service ? Pour chaque secteur il existe une commission présidée par un fonctionnaire de ce service et composée des représentants des producteurs, des grossistes et des acheteurs. Cette commission se réunit pratiquement chaque jour pour dégager à la fin du marché :

- le cours minimum
- le cours modal
- le cours maximum.



c) Quelques idées pour la réalisation d'un marché de gros à Dakar :

Au Sénégal depuis plusieurs années la nécessité de réalisation d'un véritable marché de gros a retenu l'attention des décideurs. Des commissions ont été créées à cet effet mais jusqu'à ce jour nous ne sommes pas encore à la phase de réalisation, ce faisant deux marchés jouent plus ou moins le rôle de marchés de gros : Castors et Thiakroze. Ces derniers constituent les principaux points de débarquement de la production maraîchère issue de différentes zones. Une remarquable expansion démographique et un développement du secteur maraîcher font que ces marchés ont des limites géographiques qui dépassent largement leur aire initialement tracée. Cette situation fait que les routes d'accès aux marchés

peuvent être difficilement empruntées car partout on note des " montagnes " de produits lorsque la production bat son plein. Aucune norme de qualité n'est exigée aucune condition d'hygiène n'est de règle, 1 "entrée à la fonction de grossiste n'est pratiquement soumise à aucune réglementation. Les autorités du marché (surveillant, percepteur municipal, agents de l'ordre...! arrivent à peine à se retrouver dans cette situation, Par conséquent comment réglementer la commercialisation ? Comment disposer de données fiables à analyser pour étudier l'évolution du secteur maraîcher ? Bien d'autres questions se posent.

A mon avis il ne s'agit pas de créer un " Rungis Sénégalais " mais de mettre sur pied des structures légères et évolutives et de se fixer comme objectif la concentration de la production maraîchère en vue de susciter la concurrence entre différents acheteurs pour qu'un ^{prix} rémunérateur pour le producteur et supportable pour le consommateur puisse s'établir. Le choix du site doit tenir compte des éléments suivants :

- * proximité par rapport à l'aéroport de Dakar - Yoff
- * accès facile au marché en empruntant la "route des Niayes " où passe une partie significative de la production maraîchère.
- * proximité par rapport à la voie ferroviaire
- * proximité par rapport au port de Dakar.

le centre de la ville de Dakar est gagné par une explosion démographique et présente peu de terrains disponibles par l'implantation d'un réel marché de gros. Par conséquent il me semble que la zone se rapprochant le plus des critères avancés ci-dessus est celle se situant entre Keur Massar et Rufisyue. Si une telle idée se matérialise le rôle de Castors et Thiaroye dans la commerce de gros doit être revu pour éviter que les habitudes qui se sont installées gênent le fonctionnement normal du marché de gros. Nous pourrions nous inspirer fortement des décisions qui ont été prises lors du transfert des Halls de Paris au marché de Rungis.

Le futur marché de gros devra nécessairement être géré par une société dont le statut juridique est à définir, par ailleurs les services que

.../...

voici me semblent nécessaires

- service des nouvelles du marché
- service de réglementation
- service de sécurité etc...

Quand nous ~~aborderons~~^{souven} le volet de notre expose nous tenterons de répondre à la question de savoir : comment organiser la collecte ? question importante, car un marché de gros n'est rien d'autre que l'aboutissement d'un processus, pour qu'il fonctionne plusieurs facteurs d'amont et d'aval doivent tourner normalement. Nous nous inspirerons de l'expérience espagnole pour répondre à cette question.

d) - les exportations sénégalaises en fruits et légumes dans les marchés français :

Le marché d'intérêt national de Paris - Rungis est un marché "carrefour", un bon baromètre pour se faire une idée des exportations sénégalaises en fruits et légumes car il reçoit pratiquement tout le tonnage que nous exportons. Nos exportations en direction de ce marché rencontrent plusieurs contraintes dont les plus importantes sont :

✕ le coût et le volume du fret aérien

Les compagnies assurant le transport de nos produits sont principalement : Air Afrique et Air France, Un comité se réunit régulièrement pour la répartition du fret entre les différents exportateurs. Les capacités de frets sont très limitées il semble que dans l'état actuel des choses le Sénégal ne peut exporter plus de 6.000 t de produits maraîchers par an toute tentative d'augmentation de cette capacité va se traduire par une hausse des prix homologues jusqu'au niveau des prix réels de fret qui sont largement supérieurs. Par ailleurs les produits maraîchers sont concurrencés par ceux de la mer qui, du fait qu'ils peuvent supporter un coût de fret élevé attirent plus les compagnies aériennes. Ce faisant l'inadéquation entre production et possibilités d'expédition implique très souvent des

tableau 1 : coût du fret aérien par produit (1984 / 85)

Produit	coût par kg en F. CFA
Haricot vert filet	220
Haricot vert bobby	190
Melon	220
Divers	190

* la qualité du produit exporté

Le marché de Rungis **recevant** des produits d'horizons divers, il ne réserve une place qu'à des produits dont la qualité est irréprochable. Certains exportateurs sénégalais de " conjoncture " intègrent ce marché sans veiller à la présentation et à la qualité, ce qui ternît l'image de marque de nos produits. Le Kenya, un de nos pays concurrents essaie de tout mettre en oeuvre pour éviter une telle situation, dans ce pays avant l'embarquement des produits destinés à l'exportation ceux - ci sont soumis à un contrôle rigoureux de personnes inspectant la qualité ; chaque exportateur est tenu de respecter les conclusions de ces personnes.

* la vente à la consignation

Avec cette formule de vente l'exportateur se fait payer sur la base des comptes, n'étant pas représenté au lieu de destination de son produit dès que celui - ci est embarqué, il échappe à son contrôle. Les importateurs sont de façon générale assez réticents pour la suppression de cette formule quand il s'agit de petites quantités. Par contre il se pourrait qu'avec des tonnages importants **qu'on** puisse vendre à un prix plancher avec des ristournes quand les cours sont favorables, à condition qu'il y ait garantie de la fraîcheur et de la qualité. Les ventes fermes sont souhaitées par les exportateurs sénégalais mais cela peut poser d'immenses problèmes à l'importateur compte tenu de l'irrégularité des arrivées et de la qualité. Sur un même marché le prix du haricot vert peut varier entre 700 et 900 F CFA en fonction de la qualité.

* L'irrégularité dans l'approvisionnement

Pour avoir des clients sûrs et durables il est indispensable: que l'exportateur sénégalais essaie de satisfaire les commandes des importateurs pour éviter: une rupture de stock au marché de destination. Cette condition est d'une importance capitale pour celui qui veut traiter avec des agents économiques installés au marché d'intérêt national de Paris-Rungis.

* L'emballage

Au Sénégal la vente des emballages des produits maraîchers destinés à l'exportation est sous le monopole d'une société de la place. L'autorisation d'importation de carton nous permettra de faire jouer la concurrence entre différents fournisseurs et d'améliorer la présentation de nos produits.

Bien d'autres contraintes existent pour le développement de nos exportations en direction du marché de Paris-Rungis nous n'avons inventorié dans ce qui précède que les principales. Ce marché est important, il est capital pour l'avenir de nos exportations de trouver une solution aux contraintes avancées et de voir dans quelle mesure il est possible d'augmenter la gamme des produits exportables. L'emplacement d'un marché est un indicateur important pour la mise en relief des produits susceptibles d'intéresser les personnes qui le fréquentent, pour le cas de la France un élément nous paraît fondamental : ce pays a une forte population d'immigrés, par conséquent en plus des produits maraîchers dits de type européen nous devons nous orienter vers des produits en mesure de susciter un intérêt pour cette population. Quels sont ces produits ?

Patate douce : La population africaine vivant en France serait intéressée par ce produit, il faut toutefois préciser que c'est de petites quantités qu'il faut exporter annuellement. Ce produit a l'avantage de pouvoir bénéficier du transport par bateau sans grande dépréciation de qualité.

Gombo : Pour ce produit il existe également un créneau d'exportation comme l'attestent les statistiques du Centre Français du Commerce Extérieur. Le gombo dit "puso" qui a été mis au point par la recherche maraîchère nous paraît tout indiqué pour satisfaire les besoins des consommateurs.

Le segment du marché Français visé étant : relativement limité, des exportations en grandes quantités ne sont pas à conseiller pour le gombo

Mangues : Le Sénégal présente des possibilités certaines pour l'exportation de mangues en France durant les mois de Juin, Juillet, Août avant l'arrivée des mangues israéliennes. Durant cette période la mangue se vend entre 700 et 900 F CFA. Il y a lieu de noter que dans ce pays la mangue verte est considérée comme pas mûre, il faut donc rechercher de variétés bien colorées et garantir la qualité gustative. L'utilisation de la voie maritime pour exporter ce produit doit faire l'objet d'une étude pour dégager les conditions optimales pour garantir la qualité. En outre des prix au producteur plus rémunérateurs doivent être appliqués pour que les producteurs soient suffisamment stimulés pour l'entretien des vergers. Le Bureau de Développement de la Production Agricole évalue à 2.000 tonnes la capacité d'absorption du marché européen pour les mangues en provenance de la Guinée. En tenant compte des remarques ci-dessous il est possible que le Sénégal s'approche dans un proche avenir de ce tonnage car cette même source estime la croissance annuelle en consommation de mangues à 10 %.

En plus de ces produits nous pouvons citer le manioc et le piment fort "xani xegre" parmi les produits susceptibles d'intéresser la population d'immigrés évoluant en France et dans les pays environnants. Des tests peuvent être faits avec certaines sociétés installées à Rungis qui ont marqué un intérêt pour ces produits, nous pensons entre autres à la société BANEXO.

En vue d'augmenter notre part du marché pour nos produits exportés présentement en France, qui sont le haricot vert., le melon, le piment et la tomate un certain nombre d'actions est à faire :

* Créer un comité de fret maritime chargé de réfléchir sur les aspects relatifs à ce type de transport. En utilisant les techniques de froid Israël arrive à exporter un produit périssable comme la fraise par bateau, ce comité doit se rapprocher de tels pays ayant une expérience en la matière pour étudier ce problème important.

* Créer une commission nationale de contrôle de qualité ayant toutes les prérogatives pour s'opposer à tout embarquement dont la qualité peut nuire à l'image de marque de nos produits.

* Favoriser la création d'entreprises comprenant différents agents de la filière horticole (producteurs, exportateurs, importateurs. . .) ,

* Etablir un plan national de production pour répondre aux besoins des marchés cibles par une planification rigoureuse de notre production.

* Réglementer la profession d'exportateurs

* Libéraliser l'achat de carton par la suppression de la situation de monopole existante.

1-6 Le maraîchage à Almería

a - Présentation de la province d'Almería

Cette province espagnole a connu un développement fulgurant du secteur maraîcher, bien qu'elle ne soit pas une province traditionnelle de maraîchage. Les éléments que voici expliquent la profonde mutation enregistrée par la production horticole d'Almería :

* Facteurs climatiques :

- pas de gelée pendant toute l'année
- grand ensoleillement plus de 3 000h/an
- Grâce au vent il y a une lutte contre l'humidité d'hiver et de printemps et en automne contre la chaleur

* Facteurs agronomiques :

- . Utilisation d'une technique simple mais efficace pour rendre les terres propres au maraîchage grâce à une superposition de trois couches (1ère couche : 10 cm de sable, 2ème couche : 2cm de fumier, 3ème couche : 30 cm d'argile)
- . Utilisation de serres en plastique à bon marché conçus et réalisés à partir de matériaux locaux
- . Réalisation de forages (environ 400), au début c'est l'Etat qui a

* Intervention de l'Etat :

- achat de terres et parcellisation
- construction de petits villages viabilisés, assistance technique et financière aux nouveaux installés grâce à l'octroi de crédits.

Actuellement la production maraîchère est au top niveau d'où recherche de nouvelles spéculations ce qui implique le développement des fleurs, des plantes ornementales et des fruits tropicaux à cultiver en serres. Alméria est la plus grande concentration de serres de tout le bassin méditerranéen, chaque agriculteur a en moyenne un hectare de serres qui lui revient environ à 21 millions de F CFA ainsi constitués :

- achat de sol : 6 millions F CFA
- mise en place de la serre : 9 millions F CFA
- préparation du sol : 3 millions F CFA
- irrigation : 3 millions F CFA

Les crédits de l'Etat couvrent la construction des serres et les premiers frais de production (engrais, produits phyto sanitaires etc). En plus de cette assistance de l'Etat, il convient de noter le rôle éminemment positif joué le système de vente à la criée ("alhondigas") qui permet aux producteurs de bénéficier de prêt d'emballages pour le transport des produits de l'exploitation jusqu'aux points de vente. Comme précisé dans ce qui précède Alméria n'est pas une province traditionnelle de culture maraîchères il a fallu toutes ces mesures pour qu'elle soit ce qu'elle est à l'heure actuelle, le "boom" a commencé vers les années 1970, il s'est affirmé grâce aux techniques simples mises en place malgré une pluviométrie très faible environ 200 mm.

b- les "alhondigas" ou criées espagnoles et possibilités d'application au Sénégal

1- Généralités

En Espagne nous avons des criées particulières qui sont des centres de commercialisation privées occupant une place capitale dans la commerce des fruits et légumes, il s'agit des "alhondigas" .

Les "alhondigas" sont des structures légères constituées d'un grand bâtiment comprenant une aire où s'opère la vente et des bureaux destinés à l'administration. Les agents économiques évoluant dans les "alhondigas" sont : les producteurs, les acheteurs et "l'alhondigusta" ou propriétaire de "l'alhondiga".

2 - fonctionnement général

Chaque "alhondiga" porte à la connaissance des acheteurs ses dates et heures d'ouvertures de façon à obtenir le maximum de personnes pour qu'un prix reflétant réellement la situation du marché puisse s'établir. La vente se fait par le système de la baisse graduelle des prix, contrairement aux criées belges et hollandaises, ici c'est une personne qui joue le rôle du cadran et annonce à haute voix les prix (c'est le crieur). Un acheteur intéressé par un prix arrête le crieur et a la possibilité d'acheter la quantité qu'il désire à ce prix. La vente se fait par espèces mais dans le cas de certains produits maraîchers par variétés ou types (ex : poivron). Les produits vendus ne font l'objet d'aucune normalisation contrairement à la vente faite dans les coopératives ou dans le "Mercoalméra" (nous y reviendrons). Les "alhondigas" étant des sociétés privées il est évident que c'est la vente des produits appartenant aux producteurs qui règle les charges de fonctionnement et permet de dégager des bénéfices. Pour ce faire chaque "alhondiga" prélève environ 8 % du montant global des ventes réalisées,

Lorsque l'agriculteur livre ses produits, il reçoit un document précisant le poids brut et le poids net de la quantité remise et attend le résultat de la vente. Il n'est pas tenu d'assister à celle-ci mais dans la plupart des cas il suit le déroulement car lorsque ses produits risquent d'être vendus à un prix qu'il ne juge pas raisonnable il a la possibilité d'arrêter le crieur et de retirer sa marchandise. Quand arrive une telle situation "l'alhondigusta" ne perçoit pas de commission: si par contre la vente se réalise sans l'intervention du producteur celui-ci reçoit le fruit de la vente au bout de 48 heures environ.

Pour soutenir certains producteurs, il arrive que "l'alhondiga" leur verse anticipativement une certaine somme pour l'acquisition de semences, d'engrais, de produits phytosanitaires ou de plastique pour les serres, montant qui sera évidemment déduit du compte global des ventes. Dans le cas des criées espagnoles le producteur n'est pas tenu de vendre toute sa production par une et une seule "alhondiga", il a la latitude pour choisir où vendre ses produits. Cette disposition est une différence essentielle entre les veilings belges, hollandais et ceux d'Espagne. Par ailleurs en Belgique et en Hollande il existe une caisse chargée de soutenir l'agriculteur lorsque son offre n'est pas absorbée par le marché, tel n'est pas le cas en Espagne.

Rôle du propriétaire de "l'alhondiga" (alhondiguista) : le propriétaire de l'alhondiga a pour rôle

- * de recevoir les produits
- * de vendre ceux - ci
- * de payer la prix obtenu suite à l'opération de vente, déduction faite de la commission de 8%
- * de se mettre en contact avec les autres "alhondigas" pour la détermination des heures d'ouverture et de fermeture pour éviter qu'une vente s'opère au même endroit et en même temps . Cette situation pouvant favoriser le morcellement de l'offre et par voie de conséquence une concurrence entre "alhondigas"
- * de soutenir la production (quand il en a les moyens) par des prêts aux producteurs

rôle de l'acheteur : les acheteurs dans les "alhondigas" sont pour la plupart des grossistes du marché intérieur, des commissionnaires qui traitent pour des usines ou pour des commerçants, des exportateurs. Ces différents acheteurs ont la possibilité de choisir "l'alhondiga" qu'ils veulent en vue d'y réaliser leurs achats.

Comme précisé dans ce qui précède aucun quota ne leur est fixé une fois qu'ils arrêtent le crieur pour acheter au prix annoncé par celui-ci. Pour le paiement ils entendent avec la propriétaire de "l'alhondiga", généralement Xe délai est de 48 heures car la réputation d'un "alhondiga" dépend de sa capacité à régler rapidement aux producteurs le montant des ventes.

Compte tenu de l'absence de normalisation des produits, il y a environ 20% des produits vendus à "l'alhondiga" qui sont destinés à l'exportation, le marché d'Almería ne pouvant absorber la quantité restante il y a des grossistes d'autres localités espagnoles qui s'y approvisionnent (Barcelone+ Alicante, Taragoza...)

3 - avantages et inconvénients du système

Les avantages des "alhondigas" peuvent se résumer comme suit :

- lieu de rencontre entre différents acheteurs pour favoriser la concurrence
- rapidité du paiement ce qui permet à l'agriculteur de faire face à ses dépenses.
- moins d'exigence de qualité que dans les autres canaux de distribution.
- le marché est ouvert à tous les producteurs sans restrictions relatives à la quantité, à la qualité, aux espèces ou variétés. Ceci permet à l'agriculteur de pouvoir se comparer aux autres et de s'informer pour avoir des produits plus compétitifs.
- l'agriculteur est libre de retirer ses produits s'il pense que le niveau de prix proposé est faible.

Les inconvénients du système :

- absence de rigueur dans la présentation des produits ,
- les produits achetés par des grossistes d'autres localités espagnoles sont vendus avec leurs marques respectives, ce qui diminue le prest

4 - possibilités d'applications des "alhondigas" au Sénégal

En dépit, de ces quelques inconvénients la vente par "alhondiga" paraît tout indiquée dans l'état actuel des choses au Sénégal, comme moyen de vente dans les zones de production maraîchère. Pourquoi ? Dans notre pays, la vente des produits de l'exploitation est une opération mettant en rapport un producteur et un bana - bana intéressé par son offre. Ce système expose généralement le producteur à des erreurs d'appréciations dues à sa méconnaissance des cours, ce qui n'est pas le cas du bana-bana qui connaît bien la physionomie du marché des légumes dans les grandes zones de consommations. Un prix refusé par un producteur évoluant dans des conditions quasi-identiques qu'un autre, peut être accepté par ce dernier. L'offre dans nos zones de production est donc morcellée, ce morcellement ne favorise pas la concurrence de qualité. Si des "alhondigas" pouvaient être installées dans les principales zones de production maraîchère, on aurait des marchés d'expédition simples vers le futur marché de gros des fruits et légumes que j'ai eu à décrire brièvement dans ce qui précède. Dans la plupart des zones de production existe une place publique appelée "Péthië", un endroit qui peut être le lieu d'emplacement d'une "alhondiga" dans chacune d'elles. Les "alhondigas" espagnoles sont des sociétés privées, dans notre cas elles doivent être conçues et réalisées par les producteurs eux-mêmes, le crieur et le réceptionniste des produits recevant une commission dont le pourcentage fera l'objet de discussions entre producteurs. Le crieur aura pour rôle d'annoncer la baisse graduelle du prix, le réceptionniste d'enregistrer la quantité amenée par chaque producteur et de faire le compte de vente de celui-ci. Pour connaître à quel niveau de prix doit commencer une vente on pourra se référer aux informations fournies par le service des nouvelles du marché (service que j'ai prévu dans la structure du futur marché de gros).

Les "alhondigas" sénégalaises en plus de rôle éminemment positif, qu'elles peuvent jouer dans les mécanismes de fixation des prix, elles pourront permettre :

.../...

- d'obtenir des statistiques fiables concernant la production obtenue dans nos différentes zones de productions maraîchères. Eléments indispensables pour la réalisation d'une planification rigoureuse,
- de faire des tests commerciaux concernant de nouvelles variétés ou espèces proposées par la recherche agricole,
- aux grossistes et bana-bana de trouver dans un endroit fixe les produits désirés en vue de leur expédition dans les zones de production.

Dans un premier temps, il serait difficile d'exiger une normalisation des produits mais graduellement nous devons tendre vers cela. Les exportateurs peuvent aussi fréquenter ces alhondigas et acheter les produits qu'ils désirent en mettant l'accent sur la qualité.

Un long travail de sensibilisation est à mener pour faire admettre à nos producteurs cette nouvelle formule et pour attirer l'attention des décideurs sur la nécessité d'implantation de tels marchés d'expédition si l'on désire mettre sur pied un marché de gros de consommation des fruits et légumes. Nous n'avons exposé ici que la philosophie générale qui doit nous guider, il reste entendu que des études plus détaillées sont à faire pour la matérialisation des Idées avancées. Une zone d'expérimentation de ces marchés d'expédition peut être dans le tronçon M'bayakh-M'boro au vu de sa remarquable contribution pour l'approvisionnement des zones de consommation en légumes, la zone du Gandiole peut aussi être testée pour l'oignon.

c - intervention de l'Etat espagnol dans la commercialisation :

MERCOALMERIA

Face aux problèmes liés à la commercialisation maraîchère suite au "boom" d'Almería l'Etat a été ^à la base d'une société dénommée MERCOALMERIA en Février 1973. L'actionnaire principal de cette société (52% des actions) est La société nationale MERCOSA, le rôle de celle-ci de promouvoir le commerce des fruits et légumes sur l'étendue du territoire espagnol. Les autres actionnaires sont les firmes de la province d'Almería, certains producteurs et des coopératives.

Cette société (MERICOALMERIA) n'a pas pour Vocation première de faire des bénéfices mais plutôt de défendre l'intérêt des producteurs afin que les produits maraîchers puissent être vendus à bon prix. Les produits vendus font l'objet d'une normalisation, il y a donc plus de rigueur à MERCOALMERIA que les "alhondigas". La superficie qu'elle occupe est de l'ordre de 6.000m², équipée de machines de triage, de chambres froides... etc.

Les chiffres mis à notre disposition nous permettent de constater que MERCOALMERIA est beaucoup plus tournée vers l'exportation que vers la satisfaction du marché local. En effet en 1982 sur un tonnage de 29 917 tonnes commercialisées la répartition a été la suivante :

- marché intérieur : 7 524 tonnes

- marché extérieur : 22 392 tonnes

Pour les frais de fonctionnement et l'amortissement du matériel on prélève à MERCOALMERIA une commission de 4% sur le montant des ventes,

L'Etat sénégalais ayant opté pour son désengagement progressif du secteur agricole au profit des initiatives privées, il ne sera probablement pas disposé à accepter la formule des "MERCOS".

et

d - les coopératives d'Alméria / celles du Sénégal

1 - Généralités

Contrairement aux "alhondigas" tournées pour l'essentiel vers le marché intérieur, les coopératives d'Alméria quant à elles, visent plutôt le marché extérieur. C'est ce qui explique la raison fondamentale pour laquelle les produits font l'objet d'une normalisation. Dans chaque coopérative on trouve des produits divers mais chacune d'elles s'est plus ou moins spécialisée, et s'est faite une réputation en conséquence. Pour la constitution d'une coopérative, le nombre d'associés doit être supérieur ou égal à sept. Le volume de production commercialisé par une coopérative est de l'ordre de 20 000t par an.

Les coopératives vendent dans le marché national aux grossistes pour environ 90% et aux supermarchés pour le reste.

Par contre pour le marché extérieur elles vendent principalement aux commissionnaires-importateurs pour en moyenne 80%, ensuite aux chaînes commerciales et autres distributeurs. Pour la rentabilisation des investissements chaque associé est tenu de vendre la totalité de sa production à la coopérative, de même celle-ci ne peut commercialiser la production d'une personne non affiliée. Une coopérative est généralement structurée comme suit :

* un conseil de direction comprenant :

1 président

1 vice-président

1 trésorier

1 secrétaire

8 membres

* un gérant

* des employés de bureau

* des commerciaux

Les producteurs désirant se faire membres sont tenus :

- d'adresser une demande au conseil de direction

- de verser une somme d'environ 3 millions de F CFA

Une coopérative visitée à Almería (Ejidomar) a réalisé au cours de la campagne 1984/85 les tonnages suivants :

- poivron : 0.000 t

- melon : 3.000 t

- pastèque : 2.000 t

- concombre : 6.000 t

- autres : 1.000 t

Ces produits ont été commercialisés principalement dans le marché extérieur pour environ 90%, les 10 % restants ont été écoulés dans le marché intérieur. Les associés reçoivent au bout d'une quinzaine de jours environ le

Il convient de souligner qu'il existe également à himéria des coopératives de consommation dont le rôle est de fournir des facteurs de production aux adhérents. En outre il y a lieu de noter qu'entre les coopératives de commercialisation et celles dites de consommation on a des S.A.T. (Sociétés Agraires de transformation) qui peuvent être constituées par trois associés.

2 - avantages du mouvement coopératif

Les avantages du mouvement coopératif peuvent se résumer comme suit :

- normalisation des produits : grâce à celle, les producteurs affiliés aux coopératives recherchent constamment la qualité en vue d'une bonne valorisation de leurs efforts

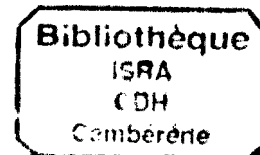
- lutte contre l'effondrement des cours : vu l'impossibilité pour le marché local d'absorber la totalité de la production maraîchère et conscientes de la nécessité de s'ouvrir pour éviter une saturation du marché local, les coopératives ont choisi comme cible le marché extérieur.

- Planification de la production pour répondre aux exigences des marchés : grâce aux concertations entre associés et responsables commerciaux de la coopérative s'opère une planification en vue d'une plus grande performance.

- politique dynamique du mouvement coopératif : pour être beaucoup plus rentable les coopératives ont réussi à faire admettre aux autorités espagnoles la nécessité d'acheter les produits de tiers. Une nouvelle loi va être mise au point pour satisfaire ce souhait des coopératives. L'application de celle-ci permettra incontestablement aux coopératives d'avoir une plus grande envergure. Par ailleurs la possibilité de créer des "alhondigas" de produits normalisés est également en étude.

3- lacunes des coopératives

Beaucoup de coopératives ont connu des échecs dus à des problèmes de gestion et de planification de leur production. Pour qu'elle soit réellement rentable une coopérative doit fonctionner comme une véritable entreprise, pour ce faire elle doit mettre en avant des critères de rentabilité. La structure générale qui a été décrite dans ce qui précède pour être appliquée suppose l'existence de fonds pour se doter d'un bon gérant et de commerciaux rompus.



Par conséquent La fusion des petites coopératives est devenue une réalité .

Les coopératives n'offrant que les produits des associés, elles ont parfois des difficultés pour répondre à une demande pressante exprimée par le marché international des fruits et légumes. Par ailleurs si leur part dans le commerce intérieur est faible comparativement à celle des "alhondigas" c'est dû en partie à la durée entre la réception du produit et le paiement. Ces lacunes sont en voie d'être éliminées pour rendre le mouvement coopératif plus fort et mieux structuré.

4 - le mouvement coopératif sénégalais

Au Sénégal nous avons plusieurs coopératives maraîchères qui sont regroupées en unions de coopératives par zone géographique ex : Union des Coopératives Maraîchères de Dakar, Union des Coopératives Maraîchères de Thiès. . . Les unions sont assistées par la Direction de l'Action Coopérative qui dépend du Ministère du Développement Rural. Elles s'occupent pour l'essentiel de la pomme de terre locale. Leur rôle se limite principalement à enregistrer la demande en semences des adhérents pour cette spéculation et à calibrer la production, il appartient à la Direction de l'Action Coopérative de prendre l'attache des commerçants agréés pour l'écoulement. La fonction de nos coopératives doit être revue car elles doivent jouer un rôle majeur dans le développement actuel du secteur maraîcher. Il serait certainement prématuré de demander aux coopératives sénégalaises de se lancer dans l'exportation des fruits et légumes, vu leur méconnaissance du marché international et les investissements qu'une telle prise de décision implique. Toutefois elles peuvent s'organiser pour dégager un volume de production exportable et négocier avec nos exportateurs (à l'heure actuelle les membres des coopératives traitent directement avec les exportateurs, la coopérative n'ayant rien à voir dans les transactions). En Afrique de façon générale les coopératives sont souvent considérées comme un ensemble d'individus qu'il faut régulièrement assister. Cette idée mérite d'être dépassée, pour une agriculture performante, il faut nécessairement des coopératives fonctionnant normalement et engageant leurs responsabilités dans toute opération qui les concerne,

Ceci est d'ailleurs mis en relief par la Nouvelle Politique Agricole qui a opté pour une plus grande responsabilisation des producteurs dans la gestion de leurs propres affaires.

Il convient également de noter que les adhérents des coopératives ne respectent pas toujours les règles du jeu, en effet malgré l'existence de dispositions relatives à l'organisation de la commercialisation de la pomme de terre locale on constate la présence d'un marché parallèle. Les coopératives doivent devenir des bases de concertations pour une meilleure planification de la production maraîchère en vue d'éviter des situations de saturation ou de pénurie. En outre bien organisées, elles peuvent être d'un apport incommensurable pour la diffusion des résultats de la recherche maraîchère. Il est donc à souhaiter que la Direction de l'Action Coopérative étudie dans les détails tous les facteurs de blocage de nos coopératives maraîchères pour que celles-ci jouent réellement le rôle qu'on est en droit d'attendre d'elles.

e - les exportations espagnoles face à celles du Sénégal,

1 - position du problème-

Les exportations espagnoles en fruits et légumes posent des équations à celles des pays africains compte tenu de la position géographique de l'Espagne par rapport aux marchés cibles (France, Hollande, Belgique, . . .) et de la politique commerciale menée par ce pays pour augmenter sa part du marché. Généralement nos exportateurs remettent en cause la rentabilité d'exportation d'un produit horticole à chaque fois l'Espagne se lance dans sa production à grande échelle. Ceci tient au fait que notre voie d'acheminement des produits vers les marchés preneurs est la voie aérienne alors que ce pays a la possibilité d'utiliser des camions réfrigérés ou la voie maritime. Il y a donc une Rente de situation de ce pays par rapport à nous. Cette façon d'aborder les choses peut conduire à une chute vertigineuse de nos exportations car s'il est vrai que le volume du fret aérien et son coût sont des éléments importants, il faut toutefois garder à l'esprit qu'ils ne sont pas les seuls à retenir pour fonder une analyse. A partir de la modeste connaissance que nous avons tirée des entretiens menés à Almería, nous allons tenter d'avancer quelques idées qui doivent nous guider pour élaborer une bonne politique commerciale.

2 - 1 l'expérience d'Almería

Dans cette province espagnole on note une évolution significative des exportations d'une année à l'autre comme l'atteste le tableau ci-dessous :

tableau 2 : évolution des exportations d'Almería (en tonnes)

Spéculation	79/80	80/81	81/82	82/83	83/84
Tomate	28 264	25 982	23 978	26 5 5 4	27 416
Concombre	15 643	14 634	29 106	26 515	37 816
Poivron	5 943	10 724	19 532	22 979	33 794
Haricot vert	1 615	2 817	3 940	4 215	3 200
Melon	3 429	5 720	8 594	9 782	15 950
Pastèque	7 049	12 533	14 728	15 270	23 570
Courgette	1 863	2 386	2 740	3 763	4 375
Chou chinois		24	1 524	1 867	2 465
Raisin Ce table	19 306	22 415	20 430	21 660	23 415
Autres légumes	4 400	4 970	4 380	5 240	7 030
Total	87 872	102 271	128 952	137 845	178 762

Ce tableau démontre avec suffisance que La province d'Almería augmente constamment sa part du marché d'exportation, en effet de la campagne 79/80 à 83 on note une hausse régulière du volume global exporté et en cinq ans les exportations ont augmenté de l'ordre de 104 %. Celles-ci sont réalisées par :

- les coopératives

- Mercoalméria
- certains particuliers,

A Alméria ces exportateurs se sont regroupés en une seule association appelée "Asociacion Provincial de Empresarios Cosecheros-Exportadores de Productos hortofrutícolas de Alméria". Pour exporter il faut détenir une licence d'exportation, pour en avoir il faut disposer d'une station de conditionnement. En ce qui concerne la tomate, il existe une disposition supplémentaire: l'exportateur doit justifier d'au moins 8 ha de production.

De l'avis général des exportateurs interrogés cette association fonctionne normalement, son rôle étant la coordination des exportations horticoles. Pour éviter l'effondrement des cours en Europe, il est aussi de ses prérogatives d'établir le quota que chaque membre de l'association peut expédier, cette répartition se fait suivant deux critères :

- nombre d'associés de l'entité
- nombre d'hectares mis en culture

Chaque semaine l'association des exportateurs met à la disposition de chacun d'eux un document précisant les réalisations et la part obtenue par chaque membre par rapport au tonnage global exporté. En outre en fin de campagne, un bilan assez détaillé est présenté.

Lorsqu'un exportateur ne suit pas les directives de l'association, il fait l'objet de sanction qui peut aller jusqu'au retrait de la licence d'exportation. Par ailleurs pour sauvegarder l'image de marque des produits espagnols à l'étranger, il existe au Ministère de l'Agriculture un service chargé d'inspecter la production à expédier à tous les points de vue. Le Ministère du commerce quant à lui, dispose d'un institut chargé de la promotion des exportations espagnoles ("Instituto Nacional de Fomento de la exportacion"). A chaque fois qu'une opportunité est à saisir, cet institut envoie tous les éléments aux exportateurs pour qu'ils y tirent profit. Ceci est possible grâce aux informations livrées par les ambassades espagnoles (nous avons joint en annexe un document d'information de cet institut).

Après avoir passé en revue les structures existantes pour le développement des exportations, exposons assez rapidement la philosophie qui est à la base de la politique d'exportation de l'Espagne :

* maintien des conditions avantageuses : utiliser à chaque fois que cela est possible la voie maritime ou des camions réfrigérés pour l'expédition des produits maraîchers vers les marchés-cibles.

* étude des concurrents potentiels : déceler leurs forces et faiblesses pour élaborer une stratégie commerciale en conséquence

ii diversification des produits à exporter, pour minimiser au maximum le risque dû à la turbulence du marché international.

* abandonner des produits s'il est plus rentable de les importer ex : l'arachide a été abandonnée à Valence compte tenu du coût élevé de la main-d'œuvre, en outre premier producteur de figues vers les années 60, l'Espagne n'en produit pratiquement plus car elle estime qu'elle n'est plus concurrentielle.

* recherche constante de débouchés

En plus de tout cela, il faut noter qu'il existe beaucoup de Français d'origine espagnole dans un marché d'importance comme Rungis, qui y évoluent comme importateurs, cet atout mineur en apparence n'est toutefois pas négligé par les exportateurs espagnols

3 - les produits horticoles sénégalais face à la concurrence espagnole

Au Sénégal nous exportons environ 6000t de produits horticoles par an, nous disposons de deux associations d'exportateurs. Nous avons vu dans ce qui précède qu'une province espagnole comme Almería exporte plus de 170 000t par campagne et n'a qu'une seule association. A notre avis il est difficile d'avoir une politique d'exportation dynamique s'il n'existe pas une réglementation de la profession d'exportateur, bien comprise et appliquée. La multiplicité des associations d'exportateurs risque de créer beaucoup plus une concurrence interne qu'externe alors que les objectifs finals sont les mêmes. Si nous voulons atteindre le cap des 30.000t d'exportation de produits horticoles visé par la Nouvelle Politique Agricole, il nous faut évidemment augmenter notre part du marché en étudiant les pays concurrents.

Différents paramètres doivent nous guider :

- * les facteurs agro-météorologiques : sol, eau, terre, climat etc.. ,
- * le coût des facteurs de production
- * l'organisation des producteurs et leurs aptitudes à appliquer les dispositions arrêtées.
- * la capacité technique et commerciale dans l'exploitation agricole
- * les relations entre les différents services de l'administration et les exportateurs
- * la performance et la discipline des producteurs dans leur association
- * la position géographique du pays
- * la garantie de la qualité

C'est à notre avis tous ces paramètres qu'il faut considérer pour élaborer une politique commerciale cohérente. Un pays peut être désavantagé par rapport à un paramètre et insister sur les autres pour être concurrentielle. Si nous prenons à titre exemplatif le cas d'Algérie et celui du Sénégal, nous pouvons avancer les éléments suivants :

- les avantages d'Algérie sont : l'organisation des producteurs et leur aptitude à appliquer les dispositions arrêtées, les relations avec différents services de l'administration et les exportateurs, sa position géographique par rapport à l'Europe, la future intégration de l'Espagne au Marché Commun

- les désavantages d'Algérie sont les facteurs agro-climatiques, le coût des facteurs de production, l'obligation de cultiver sous serres alors que nos conditions nous permettent de cultiver sur de grandes superficies et de réaliser des économies d'échelle. . .

Les exportateurs sénégalais en collaboration avec les services de l'administration doivent établir dans les détails de telles comparaisons car le marché international des fruits et légumes exige une dynamique politique commerciale.

1-7 Conclusion Générale : ce voyage d'études nous a permis d'une part de nous enrichir de l'expérience des pays européens en commercialisation maraîchère et d'autre part de mettre en relief ce qu'il y a lieu de faire pour rendre

Si les possibilités de créer les conditions pour la réalisation des objectifs de production de la Nouvelle Politique Agricole peuvent être trouvées, il faut toutefois qu'on garde à l'esprit la nécessité d'organiser la collecte et la distribution dans les centres de consommation. Par ailleurs une politique d'exportation mieux conçue mérite d'être élaborée car en cette période de conjoncture difficile la conquête des grands marchés devient de plus en plus difficile. On ne saurait continuer avec les improvisations actuelles au vu du dynamisme de nos concurrents qui s'affirme chaque jour.

Tout en nous gardant de faire une conclusion hâtive et imprudente nous avons dégagé dans chacun des pays visités les raisons pour lesquelles les problèmes de commercialisation maraîchère sont moins aigus que les nôtres. A notre avis deux éléments majeurs sont à retenir :

- la nécessité de favoriser la concentration de l'offre pour que la concurrence entre acheteurs puisse permettre une meilleure valorisation de la production

- la nécessité d'organiser les producteurs pour qu'ils prennent en charge la commercialisation grâce à la création de centres d'écoulement.

Ces deux éléments et la modestie des moyens dont dispose notre pays nous ont conduit à penser que dans les principales zones de production pour éviter le morcellement actuel de l'offre, nous pouvons nous inspirer fortement des "alhondigas" comme marchés d'expédition des fruits et légumes. En outre la mise sur pied d'un marché de gros aux structures légères et évolutives peut permettre d'assainir la commercialisation maraîchère en zone urbaine. Chacune de ces deux propositions a fait l'objet d'une justification, nous n'avons donc pas besoin de y revenir en détails.

En ce qui concerne le commerce extérieur des fruits et légumes nous avons formulé dans chaque pays visité des idées à approfondir si nous voulons

Ce voyage d'études n'a la prétention d'avoir épuisé un sujet aussi vaste et aussi complexe que la commercialisation maraîchère, il ouvre toutefois de grands axes de réflexion.

BIBLIOGRAPHIE

- * Bassot, J.N. Eby, R. Kupperschmidt, R. et al., (1983).- Le Marché d'intérêt national de Paris - Kungis ; préf. de Jean Menguy. -av.-
pr. Claude Bardière.- coord. par A. Maurus. Paris, Centre départemental de Documentation pédagogique (C.D.P.A.), 183 p., 1983, en col., index, Bibliogr.
- * B.D.P.A., Bureau pour le Développement de la Production Agricole. Paris (1984).- Récapitulatif des actions engagées par le B.D.P.A. dans les pays A.C.P. dans le cadre de la production et la commercialisation des fruits et légumes. Paris, B.D.P.A., 6 p. polycop.
- * C.O.L.E.A.C.P. (Comité de Liaison Europe-Afrique-Caraïbes-Pacifique (1984).- Etude du marché européen - commercialisation des produits originaires des Etats A.C.P. Bruxelles, C.O.L.E.A.C.P., juillet, fasc. N° 1, 31 p.
- * Garcia, Antonio Lafarque. (...).- Construction d'une serre de type treille = construccion de un invernadero tipo parral. Almeria, E.I.C.H.I., 22 p. polycop. , 17 fig. ill.
- * Garcia, José Luis Lapez (1982).- Almeria : Aspectos de la estructura y conductor de las alhondigas en Almeria = Aspects de la structure et de la conduite des "alhondigas" à Almeria. Comercio interior., Mars, 4 p. polycop, p. 125-128.
- * Mejias, Rafael Jimenea (1982).- L'importance de l'utilisation des plastiques dans l'horticulture extra précoce de Almeria. Des expériences concernant les rendements et les nouvelles applications obtenues à la station de recherche sur les cultures intensives horticoles de Almeria = importancia de la utilizacion de los plasticos en la horticultura extratemprana de Almeria. Experiencias sobre rendimientos y nuevas aplicaciones obtenidas en la estacion de investigacion sobre cultivos horticolas intensivos de Almeria. Almeria, Estacion d e Investigacion sobre cultivos horticolas intensivos de Almeria. , octobre, 10 p. polycop. 1 fig. ill .
- * Mejias, Rafael Jimenes, Molinero, Sara Zapatero, Gimeno, José Luis Aldeanillo (1976).- Le changement dans l'agriculture : la campagne aragonaise - el cambio en agricultura. et change agricola. Zaragoza, Centre régional de recherche et de développement. Département de sociologie et d'économie agraire - 32 p. polycop., tabl.(21)

Liste des personnes rencontrées

A - Belgique :

- . Roland VERBURGH, et associés (importateurs)
- . Marcel HERREGODS, chercheur v. v. T. C louvain
- . Marjo LAPIDAIRE, BELGIAN BOERENBOND
- . Pr MEYER, Université Catholique de louvain

B - HOLLANDE :

- . Henz WASSINK, NIVAA
- . Arie HOOMEIJER, importateur
- . A. HEUS, Société Import-Export VANRIJN b.v.
- . J.J GRAFF, Secetaire Général Union Européenne du commerce de gros de pomme de terre
- . Harry IWENIA, WOLF and WOLF
- . Alfred TOUDER, WOLF and WOLF
- . Eric BERGEM, importateur
- . VAN SANTEN, importateur

C - France :

- . Madame GUICHARD, Secrétaire Général Exécutif, COLEACP
- . Monsieur DESMOULINS, Laccour S.A., Importateur
- . Monsieur KUIPERS, La Goele, Importateur
- . Monsieur de REYNAL, Banexo, Importateur
- . Monsieur TIBERGE, Directeur Relations Publiques SEMMARIS
- . Monsieur BARRE, Secrétaire Général de la Fédération Française

des Marchés d'Intérêt National.

- . Monsieur ISNARD, BDPA
- . Mademoiselle PUISEUX, ACTIM

D - Espagne :

- . Rafaël MEJIAS (chercheur en horticulture)
- . J.G. VAZQUEZ (chercheur en horticulture)

- . J.J. BENITE2 (Directeur de l'agriculture à Almería)
- , J.A. MARTINE.2 (vulgarisateur à El Ejido)
- . M.L. SEGVRA (chercheur en horticulture)
- . R. LUNA (Société PANDA)
- . S. MOLINA (Coopérative ORNAFLOR)
- . J.M MAVARRO [Directeur PLASTIMAR)
- . Président de la coopérative EJIDOMAR
- . F. LOPEZ (Coopérative de consommation "Del Campa Cosario")
- . A. PAREDES (vulgarisateur)
- , J. MONTOYA (Société Agraine de Transformation Hortimar)
- . L. FRIGOLA (Ingénieur au Ministère de l'Agriculture).

Annexe 2 Quelques photos prises à Almería



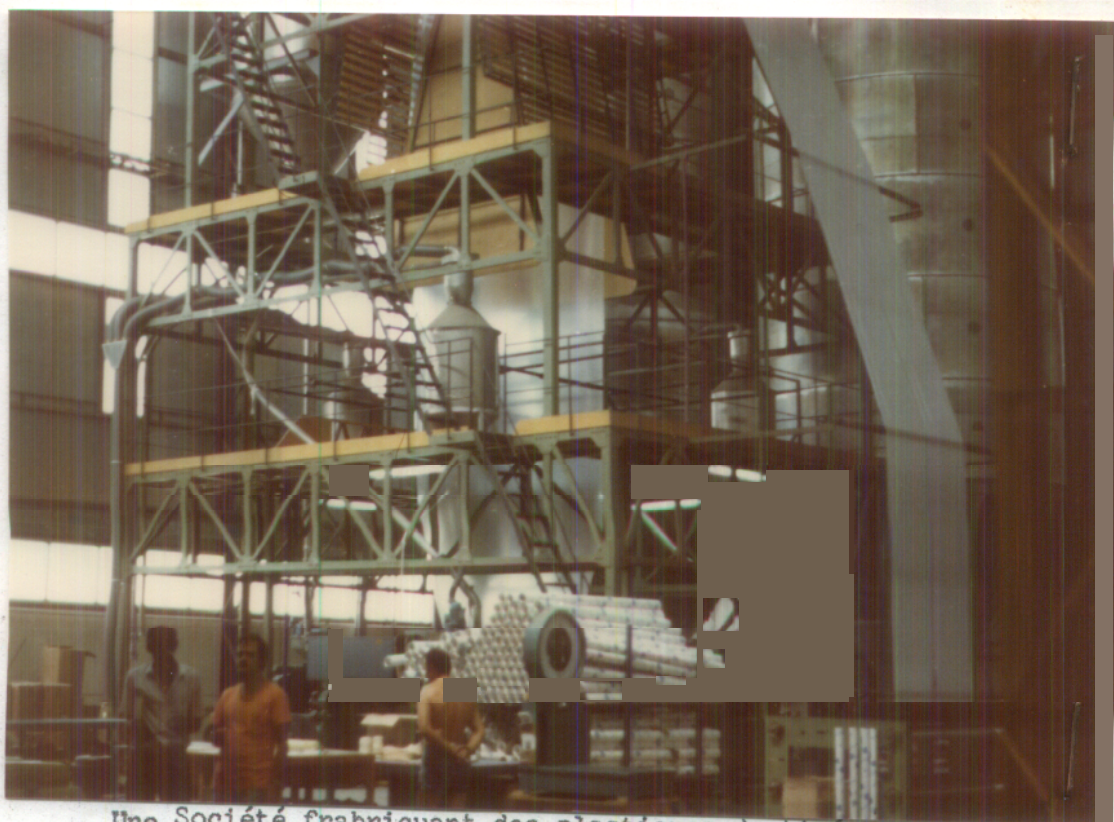
1 Domar: Société Agricole de Transformation



Une "alhondiga"



Préparation du sol pour le rendre apte au maraîchage,
on remarquera aisément la superposition de trois
couches (sable, fumier, argile.)



Une Société fabriquant des plastiques destinées
aux serres



Une coopérative de consommation



Une coopérative de commercialisation
de fleurs