

LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DERIVES DE L'AGRICULTURE ECOLOGIQUE. LE CAS D'UNE ENTREPRISE GROSSISTE

CARLOS GONZÁLEZ (*) - JOAN RIERADEVALL (**) - MARCEL COLELL (***)

La connaissance du marché des produits biologiques et du secteur de la distribution est encore limitée.

Les analyses ne sont pas suffisantes et répondent à objectives partiels.

Que l'éditeur Steiner n'ait pas compte d'aucune publication important à cet égard, est un exemple de cela.

LE MARCHÉ

La production écologique est présente dans tout le territoire espagnol et, quoiqu'il y ait des différences, n'ont trouve pas manque d'équilibres régionaux importants.

On observe le développement concret de quelques produits spécifiques, qui font que presque toutes les régions se montrent comme spécialement dédiées à la production écologique. Mais, le fait de que ces phénomènes étaient liés à l'initiation écologique d'un numéro très limite de produits, porte à que ce n'était spécialement significatif, depuis le point de vue territorial.

Maintenant Andalucía a une domination certaine, fondamentée en l'introduction des produits subtropicaux comme le mango et l'aguacate et aussi les propres de l'hortelage d'hivern. Et il y a quelques années c'était la production de céréales de "Castille et Léon" ce qui ce fait remarquer, dû aux aides et subventions que l'Union Européenne établit. Aussi "Valencia" a lieu préférable dans la production de citriques.

Le cas d'Andalucía méritera l'observation des années prochaines, parce qu'ont entrée dans la commercialisation des produits écologiques des grandes entreprises de la commercialisation conventionnelle, et que maintenant combinent tous les deux types de genre. Et ceci

ABSTRACT

In these last years, organic agricultural products have conquered a small portion of the Spanish market. Amounts sold are not sufficient to create a distribution network that may compete with conventional networks. This causes a rise in the distribution costs of organic products that are already more expensive to produce. The prices of organic products are, in all the observed cases, higher than conventional products, with a difference ranging between 12% in the case of kiwis, up to 397% in the case of pineapple.

The increase in sale volume of organic products calls for more targeted trade strategies that, among other things, have to give a greater importance to communities consumption.

RÉSUMÉ

Les produits agricoles biologiques sont arrivés dans les dernières années à posséder une petite partie du marché espagnol. Les quantités vendues ne sont pas suffisantes pour créer un réseau de distribution avec des possibilités de concurrence avec les réseaux conventionnels. Cela fait monter les coûts de la distribution des produits écologiques, déjà plus chers à conséquence de leur production.

Les prix des produits biologiques sont, en tous les cas observés, plus chers que les produits conventionnels: la différence peut osciller entre 12%, pour le cas des kiwis, jusqu'au 397% pour le cas des ananas. L'élargissement du volume des ventes des produits biologiques demande l'enrichissement des stratégies commerciales qui, entre d'autres considérations, doivent donner une plus grande importance à la consommation des collectivités.

est une nouveauté. Dans ce secteur n'a pas d'études de générale acceptation et c'est pour ça que les chiffres doivent s'accepter avec beaucoup de réserves. Circule un informe commandé par une grande chaîne distributrice qui pronostique une augmentation de 300% pour les prochaines cinq années, à une proportion de croissance annuelle prochaine au 60%.

C'est un secteur stable. À Barcelone pratiquent trois entreprises: Hortec, Biohuerta et Elafos; ces sont suffisantes pour prendre soin du volume actuel du marché et des augmentations pronostiquées pour les prochaines cinq années. Croite le numéro de tentes qui traite le genre écologique et aussi augmente le

niveau de specialisation. Ont déjà apparu quelques tentes pour faire négoce, ne pas pour raisons militantes. Le principal facteur de survivance n'est pas de conviction, qu'est aussi nécessaire, sinon la professionnalité. Les quartiers les plus actifs furent aux origines "Horta" et "Gràcia", mais actuellement sont attendus les autres quartiers, surtout l'"Ensanche".

LA DISTRIBUTION GROSSISTE. LE CAS ELAFOS

Les renseignements principaux sont décrits à le **tableau 1**.

Les principaux difficultés au principe de l'activité de l'entreprise du commercialisation des produits écologiques furent les postérieures:

- Le produit écologique, qui commence en Europe après la première guerre mondiale, n'avait pas a l'Espagne une clientèle naturelle prédisposée.
- Les pratiquants de l'alimentation ovolaiteovégétarienne espagnoles restèrent isolés du reste de l'Europe et ne prêtaient pas attention aux additives des produits végétaux.

En face à ces problèmes il y a quelques éléments que

(*) Economiste.

(**) Docteur Ingénieur Chimique.

(***) Chef d'entreprise grossiste a Barcelone.

Table 1 Renseignements basiques de l'entreprise Elafos, commerçant de produits d'agriculture écologique.

Origine de l'esprit d'entreprise Présence-Fondation	Tradition naturiste de la famille fondateur Foundation à "Aragón" (Fabara): il y a 5 années. Présence dans le marché catalane: 4 ans.
Forme juridique	Entreprise familial, constituée comme S.L.
Premiers produits qui étaient commercialisés	– Olives noires – Huiles – Moût – Amandes – Noisettes

favorisèrent l'introduction des produits écologiques comme:

- La nouvelle politique agricole de la UE que foment l'agriculture écologique.
- L'application des ISO 9000 et 14000 aidera le changement de l'industrie de transformation des produits de l'agriculture écologique.

Gestion de l'entreprise

Les centres de coordination et d'opération de l'entreprise sont décrits à le **tableau 2**.

Activités développées

L'activité principal est le commerce en gros des produits alimentaires écologiques fraises o transformés. D'autres activités se centralisent aux aires d'appui telles quelles.

- Planification de la production de quelques agriculteurs professionnels moyennant le système d'accords préalables (il y a déjà un numéro suffisant d'agriculteurs professionnels qui travaillent avec des normes écologiques).
- Gestion de contact parmi les agriculteurs et ceux qui remplirent.
- Cession de leur nomme commercial écologique à produits déterminés.

Ressources humaines

Organisation et structure d'entreprise:

- Aire de gérance (1 personne).
- Aire de comptabilité (1 personne).
- Aire d'exportation (1 responsable d'exportation en "Fabara" avec le système opératoire domicilié à la centrale de "Barcelone").
- Aire de distribution (3 vendeurs, un pour centre de distribution, et 2 ouvriers au centre de "Barcelone").
- Aire d'assessorment à agriculteurs (1 technique, formé en Allemagne).

Caractéristiques de ses plus importants clients

Le volume des habituels clients de la centrale de distribution de "Barcelona" est de 62 tentes répartissant une moitié à "Barcelone" cité et l'autre moitié à l'aire métropolitaine. Il y a aussi d'autres types de clients qui sont décrits à le **tableau 3**.

Table 2 Centres de coordination et d'opération d'une entreprise qui commerce avec produits écologiques.

Centre de prise de décisions	"Fabara" (peuplade de l'«Aragón» frontière avec "Catalunya".
Centres d'opération en gestion directe	"Barcelona" "Valencia" "Madrid"
Centres d'opération en gestion indirecte	"Malaga" "Tenerife (Canarias)"

Gestion économique

Le volume de facturation est ressemblant aux des petites tentes de "Mercabarna" qui travaillent avec produits conventionnels.

Les prix de ces opérations sont plus élevés que ces du genre conventionnel (30% plus élevés, selon la perception du vendeur de la tente de "Mercabarna") parce que le niveau de rentabilité et plus haute.

Les produits avec qu'ont travaille sont:

- Produits d'exit plus grand (pommes de terre, oignons, carottes).
- Produits plus difficiles: fruits frais (pêche, par exemple) et légumes verts (haricots tendres, par exemple).

ÉLÉMENTS IMPORTANTS POUR LE FUTURE DU SECTEUR DE DISTRIBUTION DES PRODUITS ÉCOLOGIQUES

Les principaux éléments que s'ont identifiés sont *la continuité, la qualité, le prix, l'augmentation de la production et rendement de l'agriculture écologique, l'augmentation des produits écologiques manufacturés, le*

Table 3 Typologie des clients qui achètent aux commerces en gros d'agriculture écologique.

Clients	Caractéristiques
Tentes minoristes Restaurants	Spécialistes de produits écologiques Petit numéro, parce qu'il peut manquer de produit quelques fois. Et parce que le produit a besoin plus de travaux dans la cuisine parce que n'est pas aussi mignon que le produit conventionnel
Tentes dans les marchés municipaux	A "Barcelone" fonctionne à très bon rendement, seulement une; des autres deux sont à point de rupture
Tentes conventionnels	Quelques ont un petit espace destiné au produit écologique (c'est une présence testimoniale, n'ont trouve pas une relation commerciale établie)
Chaînes de distribution	Produits écologiques (c'est le cas de la chaîne "Vidasana" Grandes surfaces EROSKI et ALCAMPO (Canaries)
Catalogue	La vente des produits écologiques par catalogue se trouve dans une phase qui commence

degré d'acceptation des consommateurs des produits écologiques et le prix relatif à l'égard des produits conventionnels.

Garantie de continuité et qualité dans la gestion d'une gamme complète de produits de fruiterie, maraicherie, et lactés, rapportée aux produits conventionnels

La variété qu'on trouve dans le marché des produits écologiques s'expose à être moindre, parce que leur régime de production le fait plus dépendant des saisons naturelles de la terre.

Or, de la production de la saison s'est trouvée presque tous les produits, quoique quelques-uns d'eux lésinent par le manque de tradition dans la production écologique. Malgré tout, ce qu'on peut garantir c'est l'administration permanente des composants basiques pour une alimentation équilibrée.

Un autre problème qui doivent affronter les producteurs et les distributeurs rapportés avec les saisons naturelles, est que les déficits et les superavits des produits sont beaucoup plus marqués.

Garantie de stabilité de prix pendant une époque (saison) et les époques d'années successives

Les fluctuations des valeurs dans les époques sont douces, peut-être inférieures à ces du marché conventionnel. Inclus, il y a une tendance de tous ces qui travaillent à ce marché à travailler avec de prix constant. Cette tendance à l'estabilité, de nature presque idéologique, correspond spécialement aux agriculteurs. Mais aussi on trouve que, suivant entre plus de gent dans le marché, plus de fluctuations de prix apparaient.

Parmi des époques successives n'ont peut pas parler de règles de stabilité. Les prix dépendent basiquement des quantités offertes.

En général, la conduite des commerçants du genre écologique est identique à celle-là des commerçants du genre conventionnel et, les fluctuations momentanées, propres de la même campagne, s'absorbent; tandis que les grands fluctuations, propres des différents campagnes, passent aux acheteurs.

L'augmentation des produits de la terre en régime de production écologique

C'est un thème ouvert, sur lequel les techniques n'ont pas un accord de générale acceptation. Il y a beaucoup de facteurs et chaque produit peut donner une réponse différente. Avec beaucoup d'usances et provisions, on peut dire que la tendance pointe a une production moindre. À cela contribuent le type de sol, l'époque de semailles et de retraite de la récolte, et les années que la terre porte en régime de production écologique. Ainsi, par exemple, le rendement de production d'artichauts est 18% inférieur à la production conventionnelle.

Au sujet du rendement pour temps de culture, les possibilités de compétence des produits écologiques sont plus difficiles. Le temps de culture du produit écologique est plus grand, et la différence est plus grand encore quand le cycle de croissance du produit est plus petit. Ainsi le laitue de culture conventionnel croit en trois semaines et le laitue de culture écologique a besoin de neuf semaines. Cette différence atteint le maximum dans le cas de la carotte, qui a un cycle de développement de 320 jours dans le régime écologique et 60 jours dans le régime conventionnel.

La distribution des ventes des produits frais et des produits élaborés

La croissance des ventes de produits manufacturés est très supérieure. Il y a trois raisons principales pour cela. La première c'est que le volume de ventes initial était très inférieur; la seconde, le moindre risque qui donne le majeur durabilité et la possibilité de les tenir en vente un temps très supérieur; la troisième, la plus grande possibilité d'emboîter, dans le système de vente, des tentes traditionnelles de diététique naturiste et herboristes. Et, définitivement, le produit manufacturé permet de travailler avec une marge commerciale supérieure. Cette différence, cependant, n'est pas significative pour la gestion du distributeur grossiste, ni par même est objet d'analyse. Dans la mesure de que l'espace de magasin et la capacité de gestion des ventes soient suffisants, on s'admet tout le type de genre dans les mêmes conditions. Encore plus, pour les ventes complémentaires, l'ampleur de l'offre est un facteur d'attraction de clients.

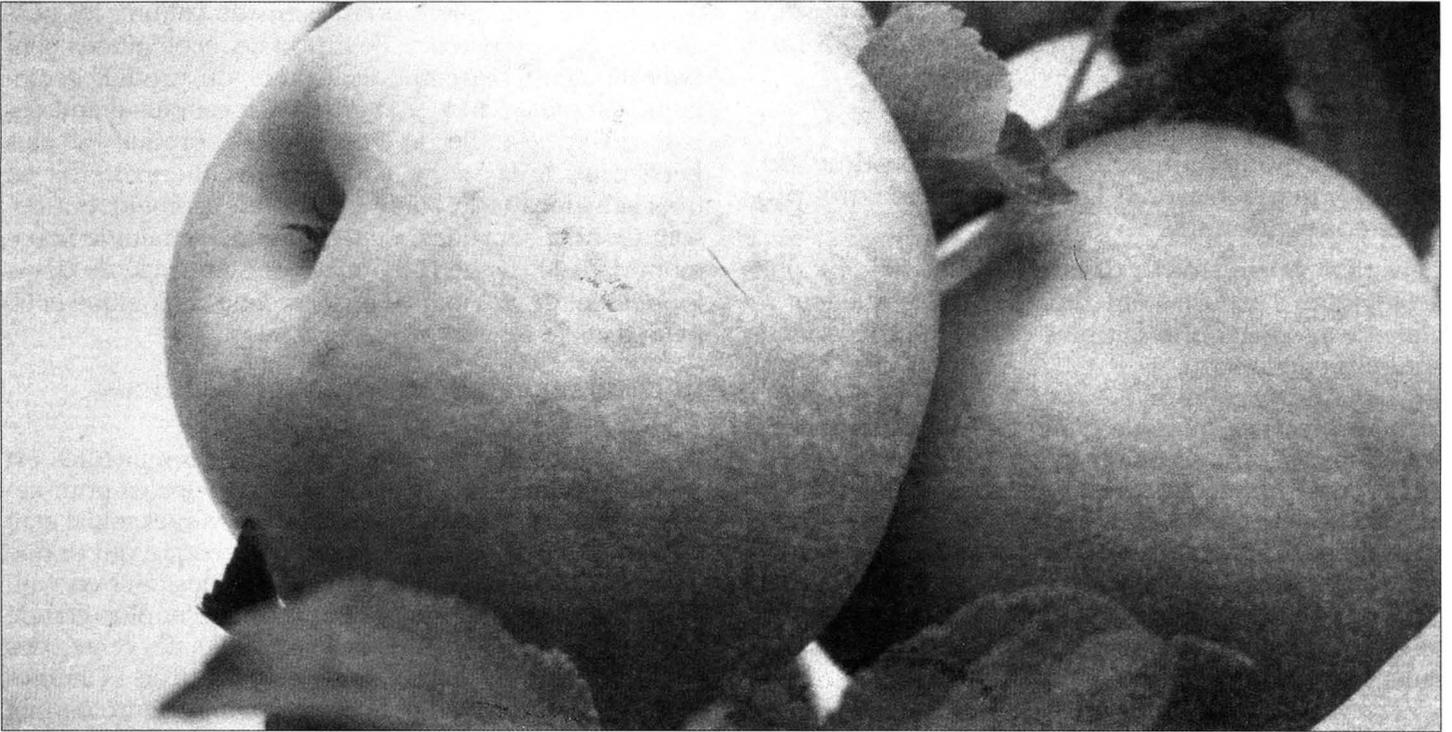
Le degré d'acceptation des divers produits de culture écologique

Tendance générale des ventes

Tous les produits offerts sur le marché ont trouvé réponse favorable des consommateurs et cette réponse est assez homogène pour quelconque genre. L'introduction de quelques produits a été plus coûteuse qu'autres, mais ne s'est détecté aucun fracas, toujours qu'ont à supporter une époque continue d'offre a bon prix a eu résultat. Ainsi, on peut réparer aux difficultés d'introduction des bananes Canarias, qui maintenant sont un produit de pleine acceptation et qui tardaient beaucoup de temps à trouver canaux stables de distribution.

Il y a non plus des grandes différences parmi la croissance des ventes d'un produit par rapport à d'autres. Tous présentent une ligne droite avec une inclination positive assez semblable.

Seulement très exceptionnellement quelque changement dans les habitudes de consommation peut engendrer une augmentation extraordinaire des ventes de quelque genre. Exemple de cette exception fut la vente



d'oignon comme conséquence de l'introduction dans le marché d'hambourguaises de production industrielle qu'utilisent oignon écologique.

Il faut réparer les désavantages pour quelques produits écologiques et on peut supposer le plus grand effort, o peut-être le plus grand dérangement, de préparation et manipulation. Pour exemple, c'est tout à fait possible que la laitue aie petits insectes et exige un lavage plus consciencieux. Mais si c'est un inconvénient sans répercussions dans la conduite des familles, si on peut décourager la consommation des professionnels de l'hôtellerie et l'alimentation industrielle, parce que peut supposer augmenter le volume de travail des cuisines et ateliers. Mais ce problème est présent seulement dans les légumes et les tubercules.

Les prix relatifs parmi le produit biologique et le produit conventionnel

La différence dans les débours des consommateurs pour acquérir les produits alimentaires biologiques facilitera leur consommation si se maintient dans les marges modérées. Dans les **tableaux 4, 5, 6, 7 et 8** nous avons enregistré des différences

des prix pour différences de prix inférieures au 25%, supérieures au 25% et inférieures au 50%, supérieures au 50% et inférieures au 75%, supérieures au 75% et inférieures au 100% et, finalement, supérieures au 100%. En apparence, c'est difficile d'imaginer une consomma-

Tableau 4 Produits de culture biologique avec différence de prix en ce qui concerne au genre conventionnel inférieur ou égal au 25%.

Produit	Prix en culture biologique (Pt. Es.)	Prix en culture conventionnel (Pt. Es.)	Différence (en %)
Ail tendre	96	85	12,9
Scarole	111	90	23,2
Laitue Iceberg	143	120	19,2
Avocat	357	300	19,0
Kiwi	335	300	11,6
Lemon	152	130	17,1
Mandarine	200	160	25,0
Orange	159	130	22,1

Tableau 5 Produits de culture biologique avec différence de prix en ce qui concerne au genre conventionnel supérieur au 25% et inférieur au 50%.

Produit	Prix en culture biologique (Pt. Es.)	Prix en culture conventionnel (Pt. Es.)	Différence (en %)
Ciboulette	120	80	49,5
Chou lombard	104	80	30,0
Chou-fleur	180	130	38,8
Chou paumé	115	80	44,0
Poireau	172	120	43,1
Dattes	783	550	42,4
Pommes	165	115	43,5

Tableau 6 Produits de culture biologique avec différence de prix en ce qui concerne au genre conventionnel supérieur au 50% et inférieur au 75%.

Produit	Prix en culture biologique (Pt. Es.)	Prix en culture conventionnel (Pt. Es.)	Différence (en %)
Blètes	113	70	61,4
Artichauts	383	250	53,2
Laitue "Maravilla"	117	70	67,1
Navet noir	170	110	54,5
Pomme "Reineta"	217	140	55,0

Tableau 7 Produits de culture biologique avec différence de prix en ce qui concerne au genre conventionnel supérieur au 75% et inférieur au 100%.

Produit	Prix en culture biologique (Pt. Es.)	Prix en culture conventionnel (Pt. Es.)	Différence (en %)
Pomme de terre santé	135	75	80,0
Pomme de terre Kennebeck	137	75	82,6
Persil	143	75	90,7
Pomme Delicious	291	160	81,9
Banane Canarien	274	150	82,6

Tableau 8 Produits de culture biologique avec différence de prix en ce qui concerne au genre conventionnel supérieur au 100%.

Produit	Prix en culture biologique (Pt. Es.)	Prix en culture conventionnel (Pt. Es.)	Différence (en %)
Céleri	259	85	204,3
Oignon sèche	115	45	156,0
Endivia	630	280	125,0
Poivron rouge	391	170	130,0
Tomate	300	120	150,0
Carotte	193	90	115,0
Pomme Golden	261	130	100,8
Ananas	596	120	396,7

tion massive pour produits avec différences à l'égard du genre conventionnel supérieures au 50%. On ne veut pas dire avec ça que n'aient pas sortie pour un publique très convaincu, mais avec une claire limitation de numéro, sinon qu'auront beaucoup de difficultés pour élargir la demande à secteurs nouveaux.

Il faut observer que l'expansion des produits cités dans les **tableaux 4 et 5** dépendra plus de la solution aux problèmes logistiques de distribution qu'à la réduction des prix, qui certainement serait aussi très bénéficiée. Cependant l'expansion des produits décrits dans les **tableaux 6, 7 et 8** demande solution en tous les deux champs, amélioration de la distribution et réduction de prix.

Pour la construction des tableaux on a pris le prix des transactions de la première semaine du mois de février de 1999 en "Mercabarna". Comme le prix des produits écologiques on a pris le moyenne des prix de vente aux clients préférentiels des deux entreprises en gros que travaillent à "Mercabarna". Et comme le

prix du marché conventionnel on a pris les plus hautes qu'ont déclaré les fournisseurs, selon les statistiques officielles facilitées par la direction de "Mercabarna". C'est parce que on a entendu faire la comparaison parmi les produits de maxime qualité cultivés écologiquement et les plus soignés du segment conventionnel.

PERSPECTIVES DE FUTURE

Le développement immédiat ne prendre pas note des nouvelles entreprises de gros, sinon d'établir accords parmi des entreprises existantes, en face à obtenir réductions dans les dépenses de commercialisation.

La possibilité de normalisation du commerce de produits agricoles écologiques frais ou transformés, au travers des marchands en gros conventionnels qui offrirent les deux types de genre, ne semble pas proche. Quelques marchands en gros conventionnels demandent ce genre de forme ponctuelle, répondant à la demande de quelque client important à ce qui déjà servaient genre conventionnel, mais ils n'ont pas l'habitude de le faire avec continuité, parce que, au présenter le genre écologique une plus petite possibilité de rotation et plus grandes diminutions, ne s'ajuste pas

a sa façon d'affaire.

La connivence de ces deux types de genre dans le marché en gros est difficile.

La différence dans la rotation et les pertes, lui donnent une plus petite rentabilité au genre biologique, et seulement auriez lieu dans le marché en gros avec excès de capacité.

Pour pointer une annotation stratégique pour la croissance des ventes des produits écologiques, et données les difficultés que sa sortie trouve dans les circuits commerciaux conventionnels, on suggère trois lignes de travail pour le court et demi-délai:

- Promouvoir l'achat ("achat vert") des administrations que donnent services alimentaires, telles qu'écoles, hôpitaux, etc.

- Promouvoir les relations d'approvisionnement direct à déterminées associations de consommateurs.

- Etablir contacts de coopération avec des mouvements sociaux de nature écologiste, tels que les mouvements de refoulement aux produits transsoniques, etc. ●