

**LE MARCHE UNIQUE  
DES  
FRUITS & LEGUMES  
FRANCE  
ESPAGNE**

*Enquête de Annick HANS*

**Opération Jeunes Europe**

*Sous la direction de Patrice SALINI*

**MINISTERE DES TRANSPORTS ET DE LA MER**

OBSERVATOIRE ECONOMIQUE ET STATISTIQUE DES TRANSPORTS  
55, rue Brillat Savarin 75 013 PARIS  
Téi. 45 89 89 27

Télécopie 45 88 48 01

Novembre 1988

# SOMMAIRE

<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>Première partie</b>	
<b>Le marché espagnol.....</b>	<b>7</b>
<b>Présentation.....</b>	<b>8</b>
1 - La période transitoire	
2 - L'économie espagnole.....	9
3 - Les atouts de L'Espagne pour conquérir la CEE.....	11
4 - La France en tant que client de l'Espagne.....	11
<b>Les spécificités du marché espagnol.....</b>	<b>12</b>
1 - Une volonté de normalisation.....	13
2 - La mise en marché.....	15
3 - Le commerce de distribution.....	23
<b>Les exigences du marché et du consommateur.....</b>	<b>24</b>
1 - Un marché en évolution.....	25
2 - Fréquence de consommation.....	25
3 - Structure des dépenses de consommation des ménages en 1985.....	26
4 - Le comportement du consommateur.....	27
<b>Des opportunités pour les exportateurs français.....</b>	<b>30</b>
1 - La mentalité espagnole change.....	30
2 - La menace du protectionnisme ?.....	33
3 - Quelques opinions étrangères par rapport à la France	
<b>Deuxième partie</b>	
<b>Les transports.....</b>	<b>36</b>
<b>Présentation.....</b>	<b>38</b>
1 - Evolution des trafics.....	38
2 - La filière de transport.....	39
<b>Les Modes de transport face a 1992.....</b>	<b>44</b>
1 - L'ouverture de la CEE des cportunités et pour le transport français.....	44
2 - Le chemin de fer.....	44
3 - Le transport multi-modal.....	48
5 - L'avenir du transport.....	51
1- Quelle devrait être l'attitude des entreprises face à cette nécessaire adaptation ?.....	51
2 - Une intégration verticale la meilleure solution.....	54
3 - Présentation du marché Saint Charles.....	57

<i>Les conséquences de 1992 pour l'Espagne.....</i>	<i>59</i>
1 - <i>La réaction des routiers espagnols.....</i>	<i>59</i>
2 - <i>Des opportunités pour le transporteur /         routier français.....</i>	<i>60</i>
<i>Troisième partie</i>	
<i>l'adaptation du marché.....</i>	<i>62</i>
<i>Un échange bénéfique et profitable pour les deux     pays.....</i>	<i>64</i>
<i>La complémentarité est donc nécessaire, voire     vitale .....</i>	<i>66</i>
1 - <i>Une concertation franco-hispanique.....</i>	<i>67</i>
2 - <i>Une concertation entre autochtones est             nécessaire.....</i>	<i>68</i>
<i>Conclusion partielle.....</i>	<i>70</i>
<i>Exemple de l'abricot.....</i>	<i>71</i>
<i>Conclusion.....</i>	<i>73</i>
<i>Bibliographie.....</i>	<i>75</i>
<i>Ouvrages.....</i>	<i>75</i>
<i>Périodiques.....</i>	<i>78</i>
<i>Colloques.....</i>	<i>79</i>
<i>Entretiens.....</i>	<i>79</i>

## **INTRODUCTION**

*Cette enquête, comme toutes les autres réalisées dans le cadre de l'opération de l'OEST "Jeunes-Europe", a fait l'objet d'un rapport établi par une étudiante.*

*Il s'agit donc d'une vision, d'une optique relative à un problème.*

*Nous en livrons aux lecteurs les éléments principaux.*

*P.S.*

Si l'adhésion est une date dans l'Histoire, l'intégration suppose un long processus avec des règles et procédures. Ainsi, adopté par les chefs d'Etat et de gouvernement en juin 1985, le Livre Blanc constitue le cadre juridico-politique de l'action des institutions européennes, en vue du grand marché. Il a une double fonction / objectif : il "balise la route" aboutissant au marché unique et il a une valeur contraignante puisqu'il fixe une date de réalisation : 1992.

L'objectif 1992 a donc :

- un caractère général, à savoir le Grand Marché intérieur européen ,
- un caractère plus personnel pour chaque acteur économique, puisque chaque entité doit se poser des questions quant à l'avenir de son métier/profession et de son entreprise.

Le traité d'adhésion de l'Espagne et du Portugal à la CEE a été signé en juin 1985, mais l'adhésion n'a été effective qu'au 1<sup>er</sup> janvier 1986 et l'adhésion commerciale seulement au 1<sup>er</sup> mars 1986. L'Europe des 10 est devenue l'Europe des 12 et comme dans le cas de toute nouvelle adhésion, un calendrier de "désarmement douanier" a été mis en place, établissant des limites quantitatives pour de nombreux produits. De plus, en vue d'être intégrée totalement par la suite, l'Espagne a accepté le traité d'adhésion qui comprend certains aménagements pour renforcer les structures industrielles et respecter les lois du marché. Il convient donc de s'interroger quant à la stratégie de développement à adopter pour les entreprises françaises et espagnoles, pour réussir à l'horizon 92.

L'Espagne, à l'heure actuelle, c'est une ouverture sur la CEE, un changement de partenaires commerciaux, un bouleversement des habitudes commerciales, la suppression de ce que certains appellent les privilèges des importateurs ou du commerce d'Etat et sur le plan intérieur, une profonde modification de la fiscalité. C'est également la possibilité pour de nombreux opérateurs (grossistes, distributeurs, fournisseurs, fabricants...) d'importer, même si certaines formalités administratives doivent toujours être respectées. Toutefois, lorsque l'on étudie le commerce franco-espagnol et que l'on essaie de prévoir son évolution future, en tant qu'ouverture totale des frontières au sein du Marché Commun, la date "1992" doit être mentionnée avec prudence. Les Pouvoirs Publics agitent tant la "menace de 1992" pour l'économie française, la nécessité de se restructurer et de s'adapter qu'il convient de mesurer son importance et son influence avec précision.

*Que signifie "1992" ?*

Est-ce un bouleversement profond voire total dans la filière des fruits et légumes ou seulement de faibles changements/modifications?

En ce qui concerne le secteur des fruits et légumes, cette date apparaît être un mythe puisque les grandes évolutions existent déjà. Dès maintenant, elles sont en cours, qu'il s'agisse de l'évolution des modes alimentaires (due à des facteurs tant sociaux que sociologiques et culturels) ou du rapport de forces existant entre les producteurs, grossistes et distributeurs (puisque ces derniers se trouvent totalement en aval de la filière). Il est donc nécessaire que les producteurs français -puisque telle est une partie de mon sujet d'étude- prennent conscience de ces mutations et qu'ils réagissent, ce le plus tôt possible et donc avant 1992, dans l'idéal.

La date "1992", comme ouverture totale des frontières, ne peut être applicable/appliquée à l'Espagne et au Portugal. Dans le traité de ratification concernant l'adhésion de ces deux pays au Marché Commun, les dates échéances sont 1990 et 1996. Si durant la première période, la réglementation douanière est assouplie, la libéralisation complète de ces deux économies vis à vis du reste de la CEE ainsi que la "disparition" des frontières ne sera effective qu'en 1996.

Il faut, cependant, noter que 1992 implique des modifications au niveau du transport. Le fait de libéraliser ce secteur induit une suppression des autorisation bilatérales de transport, une concurrence plus vive entre transporteurs français et les autres européens et donc la nécessité pour les opérateurs d'améliorer leurs prestations de service, soit par le biais de la coopération transnationale, soit en développant un service multimodal. Ainsi, au niveau du transport routier, il est nécessaire de parvenir à une harmonisation des législations et de les respecter par la suite.

"1992" est considéré dans cette étude comme une nouvelle étape et non comme une rupture dans l'évolution de la filière des fruits et légumes de la Communauté.



Actuellement, on assiste à une *internationalisation du marché des fruits et légumes*. L'appareil productif est en train de se restructurer,

dans chaque pays, sur une "logique européenne de localisation", selon M. LAURET, chercheur à l'INRA de Montpellier.

*"La dynamique du système fruitier et légumier européenne est soumise à plusieurs processus de concurrence dont l'issue est difficilement prévisible aujourd'hui".*

D'une part, la concurrence interne à la CEE entre le Nord et le Sud, la localisation des cultures et des différents bassins de production tend à être modifiée.

D'autre part, la préférence communautaire induit, pour l'Espagne, une régression des importations provenant des pays-tiers. De plus, en théorie, le démantèlement douanier est favorable :

- à l'innovation ainsi qu'à la liberté d'action des entrepreneurs, bien que le secteur des fruits et légumes semble anticiper les modifications tant des structures que de consommation.

- aux consommateurs, puisque la situation de concurrence va contribuer à s'adapter mieux aux besoins existants et à offrir un produit de meilleur rapport qualité-prix

- à des rapprochements éventuels de goûts entre les pays.

L'addition des particularités de branches et de régions tend à faire apparaître 1992 comme "l'achèvement de l'encerclement " par le Nord et par le Sud, ici par des coûts sociaux moins élevés, là par l'absence ou le non-respect des usages et normes qui structurent la gamme des fruits et légumes français et qui devraient garantir (ou tout du moins contribuer à) des niveaux de qualité correcte voire supérieure...

Pendant longtemps, la France était en retrait (et l'est encore) en ce qui concerne les échanges. Elle n'exporte qu'un tiers de sa production sur toute la CEE.

Cette relative autarcie s'explique par la diversité des climats qui ont permis la culture d'une large gamme de produits et un marché intérieur souvent plus rémunérateur que l'exportation sur des marchés plus concurrencés. Cette situation a engendré, ces dernières années, un comportement plutôt défensif des producteurs qui demandaient aux Pouvoirs Publics une meilleure protection des frontières.

Cependant, de telles attitudes ont évolué depuis le traité d'adhésion de l'Espagne à la CEE. *"Elles optent aujourd'hui pour une politique économique plus stimulante de la production et des exportations"*, selon M. LAURET.

*Tous les agents économiques ont pris conscience qu'"une régulation du marché au niveau européen" est nécessaire.*

Dans un premier temps, cette harmonisation est d'ordre conjoncturelle. Elle vise à éviter le "télescopage des calendriers de production" et donc l'effondrement des prix à la production sans que pour autant la consommation soit stimulée par une baisse correspondante des prix au détail.

Le second volet de cette politique est d'ordre structurelle. Pour maintenir leur compétitivité, des producteurs français investissent toujours. Cette modernisation continue est d'autant plus impérative pour la production française qu'elle doit compenser, par un niveau technique élevé, les différences de coût du travail et de fiscalité avec ses concurrents espagnols et combler son retard technique et commercial avec ses concurrents du Nord et notamment les hollandais.

Le problème est pour les producteurs/opérateurs français de trouver des solutions commerciales et logistiques pour se développer, innover et "se renouveler" puisque la notion de CEE suppose et induit de nouvelles frontières dans le domaine des fruits et légumes, plus de régions et donc plus de marchés à atteindre et à "exploiter", plus de commerce puisque les fonctions de gros et de logistique vont continuer à prendre une part sans accrue.

Selon une enquête réalisée par l'A.N.D. (Association Nutrition Demain), début 1988, étude effectuée auprès de 200 entreprises de toutes les dimensions et dans tous les domaines de l'agro-alimentaire, *"1992 va être bon pour les bonnes entreprises"*. La notion de "bonnes" suppose que les firmes doivent non seulement intégrer le concept "marché commun unifié" dans leur plan d'entreprise, dans leurs projets d'action et leur stratégie mais elles doivent aussi être capables d'adapter leurs outils, leurs politiques et leurs objectifs au nouvel environnement plus libre et ouvert.

Il est donc primordial que les hommes de la filière des fruits et légumes française, désirant exporter ou le faisant déjà vers l'Espagne, mettent l'accent sur la notion de complémentarité et de qualité.



Selon M. J.J. LACROIX, président de la fédération nationale du commerce de gros en fruits et légumes, *"s'il faut évidemment vivre et organiser le présent, il faut encore plus prévoir l'avenir"*.

Il est donc primordial que les hommes de la filière des fruits et légumes française, désirant exporter ou le faisant déjà vers l'Espagne, mettent l'accent sur la notion de complémentarité et de qualité.

L'OBJECTIF '92, pour les entreprises est de proposer des produits et des services de transport de qualité, conformes aux normes établies par la CEE et répondant aux attentes du consommateur.

**PREMIERE PARTIE : LE MARCHÉ ESPAGNOL**

## Présentation

### 1 - La période transitoire :

En mars 1987, l'Espagne et le Portugal sont devenus membres de la CEE. En ce qui concerne les IAA (les Industries Agro-Alimentaires), et en particulier les fruits et légumes, un système de transition a été mis en place au niveau des échanges. Cette réglementation vise aussi à une normalisation à tous les stades de la filière en Espagne.

Le régime des échanges avec l'Espagne comporte deux phases :

*Première phase (1er mars 1986, 31 décembre 1990).*

Elle est aussi appelée "phase de vérification de la convergence". Son but est de permettre à l'Espagne d'adapter son organisation de marché aux normes communautaires.

On assiste à un "statu-quo" pour les échanges puisqu'il est prévu le maintien intégral du système des prix de référence, sans prendre en compte les cotations espagnoles, les calendriers bilatéraux doivent être respectés et des contingents sont appliqués pour l'importation des fruits et légumes vers l'Espagne auparavant interdites. Le montant de ces prix de référence est tel que les taxes compensatoires sont "monnaie courante" selon P. MIR et qu'elles perturbent gravement et en permanence l'harmonie (théoriquement naturelle) des marchés.

Le système des licences d'importation est officiellement supprimé dès le début de cette période. Il est remplacé par des mécanismes dont l'effet risque, selon certains experts, d'être similaire". Le règlement CEE

n°483/86 du Conseil du 25 février 86 et l'"orden ministerial" espagnol du 22 février 86 établissent deux régimes ; pour les marchandises dont l'importation est libre, il est nécessaire de procéder à une "déclaration préalable d'importation" et pour les produits sous contingentement, l'"autorisation administrative d'importation" assortie d'une caution de 0,5 Ecu par tonne. Ces pratiques apparaissent comme des freins protectionnistes aux

importations, et ce d'autant plus qu'il s'agit du commerce de denrées périssables et que les délais d'instruction sont trop longs. De plus, la majorité des mesures de contrôle en matière phytosanitaire et de répression des fraudes sont rigoureusement maintenues.

*Seconde phase (du 1er janvier 1991 au 31 décembre 1996).*

Cette phase de six ans a pour objectif d'intégrer totalement l'Espagne dans les échanges communautaires de fruits et légumes. Ainsi, la mise en place d'un système de surveillance, dit "mécanisme complémentaire aux échanges" (MCE) est instauré pour l'ensemble du secteur (il est déjà en vigueur depuis le 01/03/86 pour la pomme de terre de primeurs). Ce système est destiné à assurer une régulation quantitative et saisonnière des exportations sur la base d'un bilan de campagne prévisionnel élaboré par le Comité de gestion de Bruxelles.

En ce qui concerne les aspects tarifaires, les produits non soumis aux prix de référence font l'objet d'une augmentation de 10% chaque année entre 1986 et 1989, de 25% en 1990, de 15% en 1991 et de 4% chaque année ensuite.

## **2 - L'économie espagnole.**

On peut qualifier l'économie espagnole d'économie à deux vitesses. Si le fort taux de croissance (+4% en 1987) en reflète le dynamisme, beaucoup de secteurs ont perdu un peu de leur compétitivité. Ainsi, le taux de chômage atteint 20% (taux le plus élevé de la CEE), beaucoup d'entreprises "vivotent" (d'où perte d'innovation, de capacité d'adaptation aux évolutions de l'environnement et un taux de productivité faible) ; de plus, l'économie souterraine tend à devenir une institution.

Le secteur agroalimentaire tient une place importante au sein de l'économie puisqu'il emploie 17% de la population active et produit 7% du PNB. Comme dans le reste de l'économie, il est à noter l'importance et le contraste entre les points faibles et les points forts.

Ainsi, il existe au niveau agricole :

- des régions dynamiques et des régions défavorisées. Ceci est notamment dû aux problèmes et coûts d'irrigation. Mais, depuis le début des années 1980, la tendance et le souci majeurs des entreprises et des gouvernements ont été la modernisation et l'adaptation aux techniques modernes de production.

- diverses productions méditerranéennes très rentables par rapport à de faibles rendements dans l'élevage et les grandes cultures. On assiste à un développement du système coopératif, surtout dans deux branches -les fruits et légumes et les vins- avec parallèlement la mise en place de S.A.T. (Sociétés Agraires de Transformation) afin de donner une valeur ajoutée aux produits par leurs transformations.

L'Espagne exporte des productions méditerranéennes. Ce sont souvent des cultures irriguées, ayant des rendements élevés avec des coûts généralement plus faibles que ceux de l'Europe des 10 ; l'écart entre les coûts de la main d'oeuvre dans le secteur des fruits et légumes et celui du vin atteint 50% en 1986.

Jusqu'à son adhésion au Marché commun, l'Espagne estimait qu'elle était pratiquement autosuffisante pour un certain nombre de produits "continentaux" (c'est à dire en ce qui concerne les produits laitiers, les viandes et la plupart des produits céréaliers). Mais, depuis son entrée dans la CEE, l'Espagne enregistre un déficit commercial "record" avec notamment une dégradation très importante de la balance commerciale agroalimentaire ( en 1986, la part des produits agricoles et agroalimentaires s'élevait à 13% de l'ensemble des exportations mais à 17% des importations). Ce phénomène est dû à l'"ouverture des frontières" et aussi au fait que le consommateur espagnol n'avait que très peu accès à des produits alimentaires importés. En effet, peu à peu les espagnols doivent s'adapter aux règles communautaires et "renoncer" à deux habitudes confortables, selon Michel JACQUES du quotidien "Le Monde" ; le commerce d'Etat qui fixe, en Espagne, les quantités de produits importés sera remplacé peu à peu par la loi de marché et les licences d'importation, qui en sont le corollaire, sont progressivement supprimés.

Ainsi, selon le ministre Henri NALLET, les produits agricoles français devraient s'exporter plus facilement en Espagne, puisque "c'est aujourd'hui (1986-1987) que la concurrence espagnole est la plus débridée". L'élargissement permettra (théoriquement) de rééquilibrer les échanges.

Aussi, si en théorie, l'adhésion de l'Espagne renforce notre présence sur le marché, dans de nombreux secteurs d'activité, il convient d'étudier le comportement de l'acheteur/consommateur espagnol et les atouts de l'Espagne pour, par la suite, définir la stratégie des entreprises françaises de la filière des fruits et légumes désirant exporter vers l'Espagne.

### 3 - Les atouts de L'Espagne pour conquérir la CEE.

- La présence traditionnelle des agrumes a facilité la pénétration des autres fruits et légumes, dans le Marché Communautaire.

- La précocité mais surtout l'allongement du calendrier de production jouent un rôle très important dans le développement des exportations.

- Le prix et le système de vente pratiqués par l'exportateur est adapté pour chaque destination.

- La qualité tant gustative que visuelle tend à s'élever.

- Les exportateurs espagnols se caractérisent par une souplesse commerciale importante et une grande rapidité d'adaptation aux exigences des marchés étrangers.

Ces trois derniers points soulignent bien le caractère dynamique de l'Espagne et de son économie et ce qui implique donc un degré de compétitivité important vis à vis de la concurrence. Ce fait existe d'autant plus que les prix de production espagnole sont souvent inférieurs aux français -avec notamment des frais salariaux moindres- ce qui permet généralement à l'opérateur espagnol d'obtenir des marges.

Cette volonté de "gagner" persiste même quand les prix sont très (ou trop) bas ; l'Espagne ne "déserte" pas totalement le marché, pratique et attitude souvent différentes de l'exportateur français qui, lui abandonne.

Toutefois, selon le DPA (le Département des produits Agricoles du CFCE), ces facteurs de réussite doivent tempérer ; à certaines périodes, l'Espagne n'a qu'une maîtrise insuffisante de la maturité des fruits et légumes.

### 4 - La France en tant que client de l'Espagne.

Les importations françaises de légumes frais ont augmenté depuis ces dix dernières années (+49% entre 1975 et 1985). En 1986, elles s'élevaient à 1 007 509 tonnes.

Les trois principaux fournisseurs de la France sont l'Espagne, les Pays-bas et l'Italie. Ils représentent 70% de la somme totale.

L'importance de l'Italie tend à se réduire au profit de la Hollande et surtout de l'Espagne.

L'Espagne est considérée comme :

- le premier fournisseur de pois frais, d'artichauts, de poivrons, de courgettes, de céleri-branches.
- le deuxième fournisseur pour les concombres, les aubergines et le fenouil.
- le troisième fournisseur dans le secteur des carottes (après l'Italie et la Belgique).

### **Les spécificités du marché espagnol**

Le marché des fruits et légumes est caractérisé par un large approvisionnement intérieur, une consommation globale importante (l'Espagne occupe le premier rang des consommateurs de fruits et légumes), une distribution encore basée sur des circuits de détail traditionnels et un réseau de grossistes encore peu structuré et ce malgré l'existence de marchés de gros et de "structures modernes".

Au niveau du commerce de détail, l'Espagne connaît une évolution beaucoup plus lente que les autres pays européens. Si la grande distribution s'est développée de façon importante au cours de ces dix dernières années, le poids du commerce traditionnel reste prépondérant. En effet, avec 95% des points de vente, le petit commerce espagnol assure 54% des ventes ; quant à la grande distribution, les 5% des points de vente qu'elle a créés, réalise déjà plus de 45% du chiffre d'affaires national (dont 20% seulement pour les hyper-marchés).

Le système de distribution est en pleine mutation et le comportement du consommateur évolue.

Au stade de détail, les lieux d'achat des fruits et légumes s'établissent, de la façon suivante,

marchés	49%
super-marché, supérettes	24%
hyper-marchés	20%
spécialistes	7%

Toutefois, le côté souvent archaïque de la distribution espagnole ne doit pas masquer deux points essentiels, selon l'ambassade de

France en Espagne. D'une part, la distribution occupe une place importante dans l'économie (en 1985, 11,2% du PIB pour 11,9% de la population active). D'autre part, le commerce est un secteur en très nette évolution tant par le développement des grandes surfaces où les grandes groupes français occupent une place de choix, que par celui de nouvelles formes de distribution (tel que le franchissage), également très favorables aux investisseurs étrangers.

Les spécificités du marché espagnol

## 1 - Une volonté de normalisation

Protégé jusqu'au 1er mars 86, le marché intérieur espagnol est caractérisé par :

- un circuit de distribution long et peu transparent
- un commerce de gros et de détail atomisé
- des produits et des conditionnements peu normalisés

De plus, il faut souligner la singularité de son fonctionnement au niveau de

- l'absence de rationalisation commerciale
- l'impossibilité de gérer par le retrait d'un calibre inférieur
- l'impossibilité d'établir des cotations fiables en origine et sur les marchés de gros

Toutefois, depuis 1985/86, des efforts de normalisation sont apparus. Ils se traduisent sous la forme d'une large diffusion de l'information à propos des normes, d'une évolution en matière de calibrage, d'une pratique de l'étiquetage plus fréquente, d'une utilisation accrue d'emballages perdus (au détriment des caisses en bois ou en plastique), avec cependant des différences entre les marchés de gros.

Cette politique traduit l'intégration de l'Espagne dans la Communauté européenne.

Le décret royal n°2192/1984, datant du 28 novembre 1984, rend obligatoire la normalisation sur un calendrier, entre en application progressive en 85-86. Le développement du code de l'alimentation espagnole s'effectue au moyen de deux types de normes :

- les normes de qualité pour chaque produit définissant les caractéristiques en matière de qualité, d'emballage et de présentation ;
- les réglementations techniques et d'hygiène régissent les aspects liés à la fabrication, au stockage et à la distribution de ces produits.



A l'heure actuelle, une distorsion importante existe entre les souhaits des Pouvoirs publics espagnols et la réalité.

En effet, selon M. BOUYER, "au gré des réflexions, on peut entendre :

- des producteurs de pommes de terre n'imaginant que pour un futur lointain le calibrage du produit espagnol; que de chemin à parcourir !...

- un grossiste pour lequel un bushel de Golden delicious, étiquette verte, calibre 75/80, coloration 3 suscite curiosité et doute face à ce jargon de normes.

- un autre grossiste qui, a contrario, travaille une marque en bushel parce qu'il est assuré que la rangée inférieure sera de qualité identique au premier rang."

On peut donc noter la diversité de comportement et tout l'enjeu qu'induisent ces différents attitudes.

En outre, s'il existe des présentations distinguant les qualités et les calibres avec l'étiquette obligatoire, certains produits, qui devraient être retirés du marché, sont mis en vente.

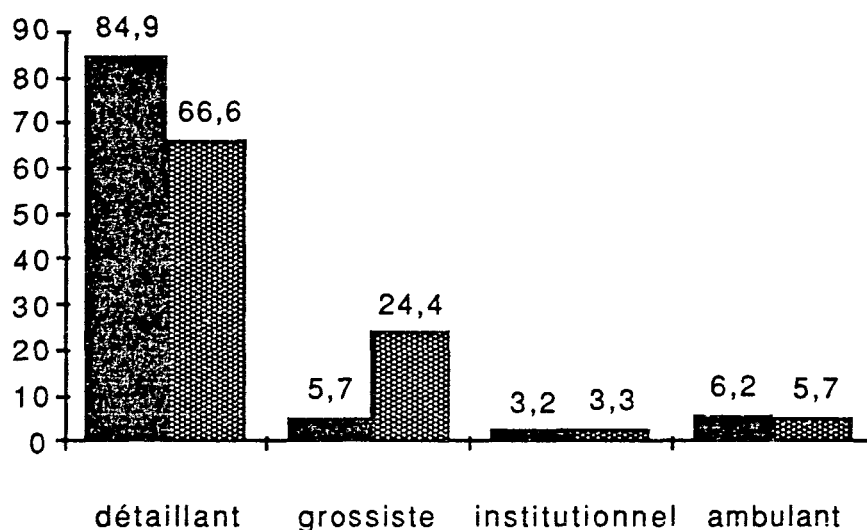
Cependant, de manière globale, les comportements traditionnels se lézardent. En effet, selon une enquête menée par le CFCE, les productions importées ont une influence directe et indirecte sur l'ensemble de la production espagnole. Elle cite l'exemple de la pomme de terre puisque traditionnellement accoutumée à un produit présenté en vrac et plus ou moins difforme, la ménagère espagnole a découvert et exigé, après l'importation de Bintjes, un produit de "meilleur goût, de meilleure tenue" bien qu'il soit de calibre inférieur et à un prix supérieur.

On peut donc affirmer que la normalisation n'est respectée que de manière aléatoire au niveau des produits, mais aussi au niveau des marchés, et plus particulièrement au stade des marchés de gros.

## 2 - La mise en marché

### 2.1 - Le marché de gros.

#### Typologie des acheteurs



Il faut noter, en outre, que la quasi-totalité des hyper-marchés s'approvisionnent sur les marchés de gros.

#### Son mode de fonctionnement

Les opérateurs présents sur les marchés sont de trois ordres :

- les mandataires, ils réalisent entre 85 et 100% des ventes
- les coopératives de producteurs, leurs actions ne représentent que 10% des ventes et se considèrent/sont considérées les "mal aimées"
- les producteurs qui vendent directement et dont le rôle est négligeable.

En matière de prix et de système de vente, la souplesse et les variantes dépendent :

- du produit

- de l'état du marché ; si le marché est porteur, la tendance est la vente en ferme, au contraire quand le marché est difficile, on assiste à une vente à la commission.

La vente à la commission (qui atteint 8 à 10% de la valeur de la marchandise) détermine largement le marché, avec environ 75% des ventes. A Mercabarna, au contraire, elle ne s'élève qu'à 50%, le reste étant effectué en ferme.

Mais, de toutes les manières, ces deux systèmes de vente sont assortis d'une pratique fréquente, le prix à l'arrivée des différentes négociations est compris entre un prix plancher et un prix plafond. Et les prix sont sensiblement différents suivant le marché géographique puisque :

*Barcelone > Bilbao > Irun > Alicante > Santander > ... > Granada > ...*

Les différences sont dues à des disparités de niveau de vie -ce qui détermine le type de produits et sa qualité- et à la proximité ou non des zones de production.

Il ne faut cependant pas oublier que le commerce traditionnel comme la grande distribution sont tous les deux à la recherche de prix peu élevés mais les prix pratiqués au détail varient fortement. Ces écarts peuvent être importants et évoluent considérablement selon les fruits et légumes.

## 2.2 \_ *Le rôle de Mercasa dans la normalisation.*

Selon M. BOUYER, "après tant d'années d'immobilisme, rares sont les entreprises de gros et d'importation qui ont su définir des stratégies de développement conséquentes. L'importation est devenue une mode avant d'être réellement intégrée dans la stratégie des entreprises". En effet, si 75 à 80% de la production espagnole est destinée au marché intérieur, les produits de qualité ont coutume d'être exportés. Ceci a conduit le marché de consommation espagnole à être un marché de second ordre sur lequel les producteurs écoulaient leur production excédentaire.

Depuis vingt ans, l'entreprise Mercasa (ou merca, ce qui signifie "marché de gros à la consommation") axe toute sa politique sur la notion de qualité", de standardisation et de diversité de l'offre. Elle devrait compter 20 marchés de gros à la fin de 1988 et elle est souvent considérée comme la "pierre angulaire"

- de la rationalisation des circuits de distribution
- de la plus grande transparence des marchés
- de l'application de la normalisation
- d'un plus grand contrôle de la santé publique.

La normalisation a pénétré dans ce type de relations commerciales, au niveau des marchés de pointe tels que Madrid ou Barcelone.

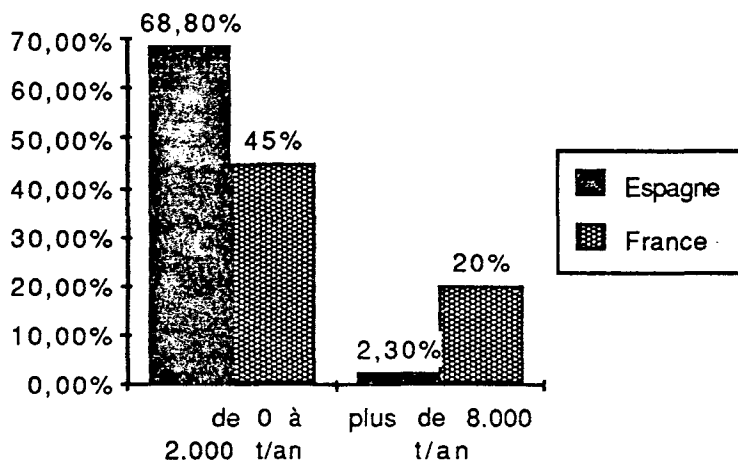
**Panorama des 6 premiers mercas :**

<i>Marchés</i>	<i>Grossistes</i>	<i>%</i>	<i>Vol. d'activité en 85</i>
Mercamadrid	18	28,0	824.00
Mercabarna	19	20,0	624.000
Mercaseville	7	9,0	262.000
Mercabilbao	5	7,0	204.000
Mercazaragoza	4	4,9	144.000
Mercavalencia	5	3,4	98.000
12 autres mercas	42	28,4	840.000

**Typologie des grossistes**

Ventes (tonnes/an)	Nombre	%
entre 0 et 1.000	665	42,00
entre 1.000 et 2.000		
entre 2.000 et 4.000	335	21,20
entre 4.000 et 6.000	89	5,60
entre 6.000 et 8.000	32	2,00
entre 8.000 et 10.000	17	1,10
supérieur à 10.000	20	1,30
	1.582	100,00

Comparaison par rapport à la France.



Les grossistes sont souvent des P.M.E., ce qui conduit à penser que l'évolution n'est pas finie dans ce secteur déjà en mutation. La taille de ces entreprises est un indicateur de risques pour les exportateurs français.

L'augmentation de la taille des entreprises de gros est un objectif avoué de Mercasa, en la considérant comme indispensable pour un professionnalisme plus "pointu" et en vue d'établir son pouvoir sur l'ensemble des circuits.

En effet, à l'heure actuelle, il faut noter le problème de paletisation et d'usage de chariots élévateurs mécanisés qui sont peu répandus sur le marché de gros. Du fait qu'il existe une majorité de très petits grossistes, les retours sur investissements sont faibles et incertains. On assiste donc à des "engins bricolés" faisant office de tire-palettes et à une absence de frigorifiques au niveau des entrepôts.

Si à Madrid et Barcelone, il faut remarquer les prémices d'équipes de manutention et d'infrastructures adéquates pour la bonne conservation des fruits et légumes, ceci semble une exception.

Dans ces conditions, et de par la conjoncture, les grossistes vont devoir renforcer leur position ou disparaître. Cette nécessité de services (entreposage et livraison) à apporter à la clientèle espagnole apparaît être une opportunité pour le transporteur français.

### **Analyse de l'activité de quelques marchés de gros.**

Si l'on étudie les flux de marchandises, ceux-ci se font à partir des zones de production, en général. Ainsi, Valence et Lerida sont deux zones d'expédition qui assurent également une part importante dans l'éclatement d'autres produits.

En raison de sa position géographique, Madrid joue un rôle considérable dans le flux des marchandises. On peut qualifier Madrid de grand centre de consommation et le définir comme un pôle d'attraction des produits en provenance de tout le pays, comme une plate-forme de réexpédition, d'autant plus importante que l'offre y est élevée. Ainsi, M. BOUYER a constaté qu'il était fréquent de rencontrer des opérateurs de Vigo ou de Coruna (situés à environ 600 ou 700 km de distance) s'y approvisionner deux fois par semaine, sur un Merca-Madrid surchargé.

Avec 824 258 tonnes de fruits et légumes commercialisés en 1986 (soit 19% de plus qu'en 1985), Merca-Madrid est le second marché de gros d'Europe après Rungis.

Quant à Barcelone, plusieurs éléments convergent pour en faire une place influente.

### **Présentation du Merca Madrid**

Les fruits représentent 52% du trafic tandis que les légumes en constituent 39% et les pommes de terre 8%.

Actuellement, 80% de l'activité est effectuée par une centaine de grossistes, chiffre qui présage d'un certain "élagage" au niveau de cette catégorie d'opérateurs. Ainsi, s'ils sont prévus 232 grossistes actuellement, ils ne seraient plus que 170, en 1990.

Il faut aussi noter que Merca-Madrid est dans l'attente d'une infrastructure routière plus efficace, en combattant les clivages existant entre les autonomies catalane et madrilène !...

Toutefois, pour 1989, un projet de centre de transport autour de deux unités de base est annoncé. Les deux unités seraient un centre de services et un centre logistique (dont l'importance stratégique viendra renforcer et optimiser l'influence de Madrid sur les provinces avoisinantes, mais aussi plus largement sur la Péninsule). Cette extension d'activités est donc favorable pour le développement économique de la capitale, mais elle va se heurter très rapidement à des limites physiques. Comme dans de nombreux cas, l'Espagne pense et veut développer des infrastructures, mais hésite à investir beaucoup. Une attitude qui pose des problèmes de sous-dimension, en cas de succès de l'opération ; Les difficultés sont identiques à Barcelone ou à Valence.

## Présentation du Merca Barna

Le fonctionnement de Mercabarna s'opère à deux niveaux et sur deux horaires.

- le 1<sup>er</sup> marché : de 22 à 24h pour les grossistes et les semi-grossistes de la Catalogne, puisque 17% des ventes du marché de gros de Gerone proviennent de Barcelone. Puis dans la nuit, ces opérateurs regagnent leur(s) place(s) de vente.

- le second marché : de 3 à 6 heures du matin, marché qui concerne presque essentiellement que les détaillants. Un projet est à l'étude pour modifier son fonctionnement. Il s'agirait d'un marché unique, ayant lieu la nuit pour les fruits et légumes. Cette éventualité est favorablement accueillie par les grossistes, mais non par les détaillants. En effet, il est nécessaire de se rappeler qu'ils ne possèdent que très peu de camions frigorifiques et que la circulation diurne est embouteillée.

Le déroulement des Jeux Olympiques de 1992 devrait être une perspective favorable à l'aboutissement de ces divers aménagements.

Un des objectifs avoués de Mercasa est d'accroître la taille des entreprises de gros sur les places de consommation. Il faut constater qu'en 1985, 62% des grossistes du réseau Mercas traitaient moins de 2 000 tonnes par an et seulement 6% plus de 5 000 tonnes.

Sur un marché qui se dynamise, de nombreuses entreprises seront à terme marginalisées.

Il existe de nombreux projets allant dans le sens d'une extension des capacités de stockage et de préemballage. Ces installations sont ou doivent s'implanter dans des périmètres (Z.A.C. : Zone d'Activité complémentaire de Commerce) jouxtant les marchés de gros et aménagés par Mercasa.

Dans un climat de modernisation effrénée, on assiste à une fuite en avant sur les investissements.

Dans le paysage concurrentiel qui prévaut désormais, il convient d'être également vigilant sur les conséquences des choix stratégiques effectués par des opérateurs de taille moyenne, c'est à dire traitant de 5 000 à 15 000 tonnes par an.

Toutefois, il ne faut pas surdimensionner l'influence des mercas. Ceux-ci ne traitent en moyenne que 40% des fruits consommés, 46% des légumes et 10% des pommes de terre.

### 2.3 Les autres canaux.

Le reste de la mise en marché des produits agricoles est effectué par **des opérateurs aux fonctions multiples**, dans des régions dépourvues de marchés de gros ; ceux-ci vendent sur ou à partir d'entrepôts.

Il faut également mentionner l'**existence de circuits informels**, "sauvages", relevant davantage du terme de "trafic" ; on ne peut en apprécier l'importance mais de telles pratiques courantes- semblent devenir "normales".

Bien que les dirigeants de ce merca refusent officiellement cette réalité, ils luttent contre ce marché souterrain et "au noir". Le problème des mercas réside à ce niveau également ; ce qui sort de ce marché dit transparent n'est pas obligatoirement destiné à l'étal du détaillant (tout du moins directement), il existe d'autres circuits d'approvisionnement qui permettent de commercialiser les produits non normalisés, ce qui conduit à un problème d'emballage. Le détaillant est susceptible de mettre des produits de qualité très moyenne dans de belles caisses (signe induit de qualité).

Ainsi, actuellement, on trouve n'importe quel produit sur le marché - que ce soit à propos du calibrage ou de la qualité-, pour cela des points de vente sont spécialisés et ceci pas seulement dans les zones particulièrement déshéritées ; il existe une clientèle.

Une anecdote peut illustrer ce phénomène de non-respect de la normalisation, il s'agit de "la chasse aux cageots volants".

Alors que théoriquement, sur un marché de gros, les cageots devraient entrer pleins et rester identiques (puisque rien n'est reconditionné sur place), un stock de cageots est réutilisé dans des conditions supposées inconnues ; la direction du marché lutte contre de telles pratiques. Les raisons d'une telle situation sont dues au problème d'entraide entre les "gitanos" qui arrivent en fin de marché pour récupérer les rebus de la vente et à la complicité implicite de certains opérateurs qui préfèrent vendre une marchandise de "mauvaise qualité" plutôt que de la jeter.

Ce type de circuit serait même en développement à l'initiative des sans-emplois en nombre croissant. Certains chiffres sont parfois



avancés, ils sont de l'ordre de 20% sur la côte andalouse à 40% pour les provinces d'Alicante durant la saison estivale.

Un tel commerce est lucratif et assurément compétitif ; il se perpétue, en plus, grâce à une grande disponibilité de transport. Les opérateurs de la filière des fruits et légumes disposent rarement de leur propre flotte de véhicules, ils font donc appel à des entreprises indépendantes dont le coût et la disponibilité "paraissent à toute épreuve".

Toutefois, ce type de négoce ne peut être fructueux qu'à court terme !...

Il existe des décrets concernant la commercialisation des fruits et légumes mais le problème est d'en vérifier leur bonne application. Toute une normalisation de la réglementation des fruits et légumes est adaptée à l'export mais pas pour le marché intérieur ; si les gens veulent la pratiquer, ils sont libres de le faire, mais ce n'est pas une obligation !...

Cette situation s'arrangera à plus ou moins longue échéance par deux biais principalement :

- au niveau administratif, une politique de retrait est souhaitable pour une meilleure normalisation. On retirerait alors de la vente les produits ayant un calibre inférieur à "x", toute qualité inférieure à telle coloration... A partir du moment où il existera des moyens (réellement efficaces) pour retirer les produits "inférieurs", des opérateurs ne mettront pas sur le marché des produits n'ayant que peu de chances d'être vendus et "leur restant sur les bras".

- même si les associations de consommateurs sont souvent qualifiées d'apathiques, la ménagère va devenir de plus en plus exigeante vis à vis des étalages, du fait de la présence de produits de haute de gamme ou simplement de qualité. Elle peut avoir une influence en ce qui concerne le problème des étiquettes ; actuellement, il en existe souvent qu'un seul : l'origine (si celle inscrite est vraiment la bonne!...).

### **Conclusion partielle :**

Bien que les marchés de gros soient considérés comme des "relais" essentiels par les autorités et si des efforts sont réalisés pour une plus grande normalisation, il faut attendre au moins 15 ans pour arriver à un nouveau stade dans l'évolution des marchés de gros. En effet, les grossistes sont peu préparés à cette nouvelle mutation (tant psychologique que matérielle). On se heurte à des problèmes humains (au niveau du professionnalisme), à la mise en place d'entreprises importantes, pour effectuer des investissements et des améliorations qualitatives dans les prestations de service) et à l'existence d'un marché souvent considéré comme dépotoir, c'est à

dire de second ordre, sur lequel seul le prix était le critère déterminant aux yeux de l'acheteur. Or, il semble qu'il y ait maintenant une demande pour un produit de qualité.

### 3 - Le commerce de distribution.

Au niveau du commerce de détail, l'Espagne connaît une évolution beaucoup plus lente que les autres pays européens. Si la grande distribution s'est développée de façon importante au cours de ces dix dernières années, le poids du commerce traditionnel reste prépondérant. En effet, avec 95% des points de vente, le petit commerce espagnol assure 54% des ventes ; quant à la grande distribution, les 5% des points de vente qu'elle a créés, réalise déjà plus de 45% du chiffre d'affaires national (dont 20% seulement pour les hyper-marchés).

A l'heure actuelle, la distribution des fruits et légumes est souvent traditionnelle, ce qui pose des problèmes aux opérateurs de cette filière ; il existe une certaine hétérogénéité et éclatement de la demande.

Les caractéristiques du commerce de détail traditionnel apparaissent archaïques. Les points de vente offrent une surface réduite (80% ont moins de 50m<sup>2</sup>), la forme familiale y est prépondérante et ils souffrent d'un très faible niveau d'équipement commercial (c'est à dire des meubles de froid, des caisses enregistreuses...).

Les structures commerciales espagnoles actuelles s'accompagnent de tels problèmes que l'IRESKO (Institut de Réformes des Structures Commerciales) a été créé.

A côté de la politique de modernisation des structures commerciales existantes en Espagne menées par les Pouvoirs publics hispaniques, outre les actions menées par l'IRESKO, des municipalités (comme celle de Barcelone) préparent une série de dispositions visant à la fois à accroître et à limiter la taille des commerces de détail. Dans leurs applications, ces mesures distinguent le type de commerce (libre-service traditionnel), le secteur d'activité (fruits et légumes, viandes...) et les zones géographiques.

Les structures commerciales espagnoles actuelles s'accompagnent de tels problèmes que l'IRESKO (Institut de Réformes des Structures Commerciales) a été créé.

Le poids des hypers et supermarchés tend à s'accroître. Cependant, leur influence sera aussi très largement fonction de la politique de gestion du rayon fruits et légumes qui sera mis en oeuvre par les grandes chaînes, que ce soit à propos de la mise en valeur du rayon en utilisant le concept et l'image "rayon frais et de qualité", de l'approfondissement de la gamme.

Les partenaires de la qualité déplorent le manque de professionnalisme de certains responsables de rayon. Ainsi, si le "Cortés Ingles" est réputé pour vendre des produits alimentaires haut de gamme, on assiste à un problème de mise en rayon de produits banals (tels que des pommes de très petit calibre, en vrac, en sachets de 3 kg) voire avariés (comme ce fut le cas pour des fraises conditionnées en barquette et sous film plastique). Dans l'absolu et en fonction du rapport qualité-prix, petites surprises que l'on trouve moins dans le commerce traditionnel !...

Les caractéristiques principales du commerce espagnol peuvent être résumées de la façon suivante : commerce traditionnel, atomisation, manque de formation, faible rentabilité, problème de stockage, de normalisation, de contrôle de la concurrence.

Toutefois, il faut noter que le système de distribution espagnol est en train de devenir plus ou moins comparable à celle des autres pays européens, tant en ce qui concerne la recherche de la qualité, la hiérarchie des prix ou bien la normalisation, par exemple. Dans ce but, la grande distribution apparaît être "un vecteur privilégié d'évolution du secteur avec un effet d'entraînement", selon M. BOUYER.

### ***Les exigences du marché et du consommateur.***

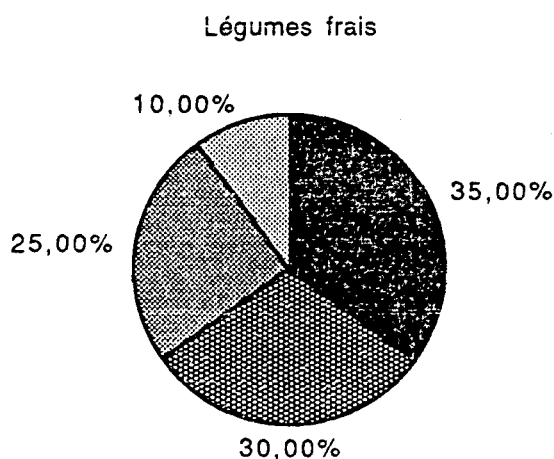
Si le marché espagnol a été longtemps considéré comme un marché de second choix, complémentaire aux exportations, ce marché évolue vers la qualité. Ce facteur peut constituer un atout pour les producteurs et exportateurs étrangers.

## 1 - Un marché en évolution

Le marché espagnol n'est plus un pays sous-développé. C'est un pays jeune qui s'intéresse au mode de consommation des pays de l'Europe du Nord ; ce qui peut être une opportunité pour la production européenne, et donc française, en matière de fruits et légumes.

Le marché espagnol représente environ 39 millions d'individus sans compter les touristes. Ceci représente donc un fort potentiel de clientèle et ce d'autant plus que c'est une société jeune ; 49% de la population a moins de trente ans. Or, nous savons que les jeunes sont "dynamiseurs" et "catalyseurs" du changement des mentalités ; étudier et suivre leur mode de consommation ouvre le marché des adultes qui les entoure et qu'ils seront.

## 2 - Fréquence de consommation



Source : I.N.E. (Institu National de Estadisticas)

**3 - Structure des dépenses de consommation des ménages en 1985**

(en pourcentage)

Alimentation	28,30
Habillement	8,90
Logement	17,80
Mobilier	7,70
Santé	2,40
Transports et communication	15,40
Culture et loisirs	7,70
Services divers	9,70
Autres dépenses	2,10
Total	100,00

Source : I.N.E

(28,3% alors que la moyenne européenne = 19%)

Chaque espagnol dépense en moyenne par mois 9 300 pesetas (soit environ 465 Fcs) pour son alimentation. Une alimentation dans laquelle prédomine le lait, les fruits et légumes, le pain, la viande de volaille, de porc, l'huile d'olive, le poisson.

Bien que son pouvoir d'achat soit inférieur aux autres pays de la CEE, le consommateur accorde une part plus importante de son revenu à l'alimentation et tend à devenir de plus en plus exigeant et averti.

Les dépenses consacrées aux fruits et légumes frais représentent encore 17,76% des dépenses alimentaires des ménages espagnols, contre 9,24% en France. Ceci traduit la grande importance accordée à ces produits en Espagne.

#### 4 - Le comportement du consommateur

Consommation globale (c'est à dire l'hôtellerie, la restauration et les ménages).

*Consommation de légumes frais, en 1987 : 69,4 kg (alors que la moyenne européenne est de 62 kg).*

85% = ménages  
10% = restauration  
5% = institutions

	Quantités...en kg
tomate	19,1
oignon	9,7
ail	
choufleur	
poivron	
salade	10
asperge	
haricot vert	6

*Consommation des fruits frais en 1987 : 114 kg (alors que la moyenne européenne est de 106kg)*

89% = ménages  
7% = hotellerie  
4% = institutions

	Quantités consommée
orange	30,8
pomme	15,5
banane	10,8
melon	9
poire	8

Il n'existe pas d'effet de saturation, en ce qui concerne leur consommation. Le fait que ces denrées ne soient pas onéreuses a été évoqué ( en moyenne trois à quatre fois moins cher qu'en France) pour expliquer le volume consommé. Toutefois, il me semble que si de manière plus générale, on peut constater des évolutions dans le mode de consommation alimentaire relativement

rapides en Espagne (le pays brûlant à bien des égards les étapes que nous avons connues en France), la consommation de fruits et légumes devrait faire exception en maintenant son volume. En effet, ces denrées constituent l'alimentation de base, en Espagne. Cette consommation n'est que peu corrélée avec le niveau de vie des consommateurs espagnols.

Un autre élément traduit l'importance de la consommation des fruits et légumes au sein des ménages espagnols, il s'agit de l'homogénéité des comportements de consommateurs. En effet, les moments de consommation sont nombreux : suivant une étude réalisée par la Société ECO (1982), enquête mandatée par le CFCE, les espagnols sont enclins à consommer des fruits frais selon la répartition suivante :

<i>Repas</i>	<i>Nombre de personnes consommant des F&amp;L</i>
Déjeuner	96,3
Dîner	85,0
Entre les repas	29,4
Goûter	29,2
Petit déjeuner	20,6

(données en pourcentage)

Les différences de comportement selon les régions, l'habitat, l'âge de la maîtresse de maison, la taille de la famille, le statut social, la possession ou non d'un congélateur, ou l'âge des consommateurs sont peu sensibles, pour les produits courants. Toutefois, lorsqu'il s'agit de fruits et légumes d'importation, de luxe ou de premier choix, les critères de revenu et de niveau de vie sont importants pour établir une segmentation de marché.

Il faut remarquer que les consommateurs espagnols recherchent en majorité des prix peu élevés.

Globalement, les attentes de consommateur se caractérisent par une très grande sensibilité aux prix. Certains opérateurs parlent d'un seuil psychologique de 100 pesetas/kilo (soit environ 5,50 francs le kilo), seuil au-delà duquel la vente est difficile. Que ce soit le commerce traditionnel ou la grande distribution, les opérateurs de détail privilégient les prix dans leurs critères de choix d'approvisionnement ; la qualité n'est pas souvent payée à son juste prix. Le fait que le marché espagnol soit encore un marché de second choix implique -et maintient- des opérateurs traditionnels et de la grande distribution infidèles ; les arbitrages se font donc au jour le jour, à partir d'écart de prix très faibles.

En matière d'assortiment, le consommateur espagnol apprécie beaucoup les assortiments larges mais aussi profonds.

La variété des produits en étalage est importante ainsi que, depuis quelque temps, le choix suivant la qualité et le calibrage.

Or, les différentes formes de commerce de détail sont plus ou moins bien armées pour offrir de choix

La grande distribution, en particulier, a des difficultés pour offrir un assortiment profond et de qualité. En effet, afin de réaliser la marge la plus élevée possible, on assiste à une mauvaise gestion du rayon tant au niveau de l'approvisionnement, que de la connaissance des produits pour éviter une détérioration trop rapide. De plus, l'effet de masse étant le plus souvent recherché, on assiste à un problème de ventilation des linéaires ; celle-ci n'est pas suffisante, conséquence de linéaires surchargés et d'un système de froid peu efficace et efficace.

La stratégie des grands distributeurs se définit comme une volonté de gagner le plus d'argent possible, le plus rapidement. Si le rayon des fruits et légumes frais est un rayon d'appel, les producteurs et opérateurs n'ont pas assez de pouvoir pour faire respecter leurs conditions ; le monde de la distribution espagnole est encore au temps du "gagne gros à court terme".

On assiste donc à un paradoxe puisque la distribution moderne se développe très rapidement, ce qui pose des problèmes de limite humaine alors que le commerce traditionnel connaît ses produits et pratique une politique de prix bas. Mais, ce dernier souffre de "carences" en ce qui concerne la communication avec la clientèle, ne possède pas des infrastructures adaptées aux nouveaux produits (tels que des meubles réfrigérés ou des chambres froides), ce qui pose des problèmes de maintien de qualité.

De toute façon, il est nécessaire de garder à l'esprit que la présence de produit de qualité dans les rayons dépend du distributeur et de la répartition socio-économique des consommateurs.

La promotion et les marques, au stade de détail, semblent relativement absentes. Les actions promotionnelles comparables à celles existant en France sur le marché intérieur (associant l'AFCOFEL, la SOPEXA et le CTIFL) sont absentes.

Les démarches à ce niveau émanent d'opérateurs privés les plus importants (tels que Pascual Hermanos pour les agrumes). Selon M. PORTIER, stagiaire au CTIFL, "ces marques ont un effet dans les achats de commerce de détail auprès des grossistes ou des expéditeurs mais elles ont un impact plus limité une fois parvenue au stade de détail", affirmation que pour ma part, je conteste ; l'Espagne (tout du moins dans les grandes villes) est et va devenir de plus en plus un marché marquistique ; la marque est synonyme de qualité".



Aussi, s'il est encore réaliste de qualifier le marché intérieur espagnol de sous-développé, ce serait une erreur d'en déduire l'absence générale d'une demande qualitative. Un segment de la population espagnole se soucie de la qualité des produits, il est donc nécessaire de satisfaire de type de clientèle, celle des produits importés.

### ***Des opportunités pour les exportateurs français***

#### **1 - La mentalité espagnole change.**

Il existe une nette amélioration du pouvoir d'achat et les consommateurs sont plus ouverts vis à vis des produits étrangers (surtout que l'offre espagnole est en général limitée sur les fruits et légumes, dans la catégorie des produits de basse voire de moyenne gamme).

Ainsi, contrairement à ce que beaucoup de français pensent, l'adhésion des espagnols à la CEE a été beaucoup plus profitable rentable aux autres membres de la CEE qu'aux espagnols eux-même. Selon M. DE PREVAL de la SOPEXA en Espagne, *"sans parler des conséquences directes ou indirectes des exportations espagnoles en France ou sur nos marchés traditionnels, l'ouverture de l'Espagne constitue un atout que les producteurs français de produits agricoles ou alimentaires doivent saisir rapidement sous peine, d'ici 2 à 4 ans, de trouver la place occupée. Notre potentiel agro-alimentaire, sa qualité, la proximité du marché espagnol constituent des atouts qu'il nous faut utiliser dès maintenant"*.

De plus, du fait de l'importance de l'offre intérieure en produits traditionnels de qualité moyenne, le produit importé doit correspondre à des normes supérieures, pour être valorisé.

En offrant un produit bien positionné, on satisfait un segment de la demande qui se fidélise et qui devrait faire appel aux importations au-delà de la disponibilité réelle de la production intérieure, à plus ou moins longue échéance. Il faut se forger une bonne image de marque, actuellement, dès 1988, ce qui restera un atout "précieux" pour l'avenir.

Il est donc nécessaire pour les producteurs français exportant (ou le voulant) sur l'Espagne de mettre l'accent sur le phénomène de qualité et de complémentarité.



Il est primordial d'arriver à mettre :

*un bon produit,  
au bon moment,  
avec la qualité qu'il faut  
et au bon prix*

Toutefois, il ne faut se "leurrer", si l'opérateur français veut réussir son implantation au delà des Pyrénées, il doit résoudre des problèmes de communication, des sous-équipement des distributeurs en matériel de réfrigération et s'adapter au revenu et aux conditions de vie des espagnols.

En outre, la concurrence devient de plus en plus rude pour l'exploitation de ce marché puisque l'Espagne lance une campagne de réhabilitation des produits espagnols, nos concurrents européens et des pays-tiers développent de gros efforts de promotion dans l'espoir de profiter de l'ouverture de marché.

Quelque soit le marché intérieur ou à l'extérieur, il faut noter la réaction locale des producteurs et des opérateurs qui se traduit par un dynamisme accru. L'adaptation aux nouvelles exigences du marché s'opère en une ou deux années (que l'on appelle aussi campagnes), à propos des variétés mais aussi des prix.

Les importations jouent le rôle (et doivent continuer de le remplir) de rectificateur des tendances, tout en ayant pour vocation d'être complémentaires. Elles ont pour "mission" de tirer le marché espagnol vers le haut, vers une meilleure qualité des produits mais aussi des prestations fournies, même si encore actuellement, les quantités importées sont symboliques.

Dans ce cadre, un biais d'introduction leur est favorable : le circuit du commerce moderne. Bien que représentant un faible poids, la grande distribution apparaît être "un vecteur déterminant d'évolution, car c'est un secteur à la recherche de produits nouveaux". De plus, en général (et pas seulement pour les fruits et légumes), au niveau de la communication, les distributeurs l'axaient dans un premier temps au niveau des prix, mais actuellement, un effort est perçu pour mettre en avant la qualité.

Aussi, si les espagnols sont souvent qualifiés de dynamiques, les français doivent répondre à l'attente qualitative des espagnols, tant en production, qu'en stockage et en conditionnement.

## 2 - La menace du protectionnisme ?

Certains importateurs français mettent en avant la notion de protectionnisme pour expliquer une partie des problèmes que rencontrent les français pour exporter en Espagne. Une pratique dite judicieuse serait utilisée pour refuser des produits à la frontière ; s'il est interdit par le GATT et le traité de Rome de rejeter des marchandises supposées non conformes à la réglementation du pays destinataire, il n'est, par contre, pas disposé dans un texte que les marchandises peuvent enfreindre la législation du pays exportateur.

Une telle argumentation a été qualifiée d' "utopique" par les responsables du CFCE à Madrid et de la SOPEXA à Barcelone. Puisque les fruits et légumes importés jouent le rôle de "rectificateur des tendances du marché espagnol" et que les espagnols désirent réduire la durée de la seconde phase de transition, les espagnols n'ont pas intérêt à être trop exigeants quant aux produits importés (et ce d'autant plus que s'il existait de telles pratiques, des mesures de rétorsion seraient tout de suite "déclenchées").

De plus, ce motif ne serait pas défendable au niveau d'un arbitrage communautaire puisque les producteurs et opérateurs respectent les normes du pays destinataire, chose primordiale pour des produits destinés à l'export.

Ce type de défense ne pourrait être que recevable que dans le cas d'un non-respect des règles de normalisation communautaire.

Il est, cependant, à noter que, parfois, une distinction entre la politique gouvernementale et la réalité apparaît. Il s'agit alors d'un protectionnisme visible, l'arrêt du camion pendant deux jours en invoquant des raisons peu rationnelles est suffisant.

## 3 - Quelques opinions étrangères par rapport à la France :

### 3.1 - *Vis à vis des opérateurs.*

- la France bénéficie de la proximité de ce marché
- mais
  - les exportateurs restent rigides dans leurs pratiques commerciales
  - ils ont beaucoup de difficultés à s'adapter à une nouvelle demande et à une concurrence forte
- "on" a des difficultés pour trouver des camions français.

Cette contrainte a particulièrement pesé durant l'hiver 1986/87 en raison de la faiblesse de la récolte d'agrumes qui a eu pour effet de réduire le potentiel de véhicules ibériques de retour

- en matière de logistique et d'approche commerciale, les chargements en camions mixtes doivent permettre de mieux assurer la couverture et la pénétration du marché espagnol.

En facilitant l'éclatement, le camion mixte permet une meilleure couverture géographique sur les nombreux marchés de moyenne capacité sans provoquer un effet dépressif sur les consommateurs.

De plus, pour les produits nouveaux ou pour répondre à une demande quantitativement faible, même sur les grands marchés, le panachage du chargement permet l'introduction de quantités adaptées aux besoins. La maîtrise des camions mixtes réussit pleinement à la pénétration des produits hollandais (laitue pommée, poireau, fenouil, tomate, chou-fleur, fraise, salade iceberg...).

### 3.2 - *Au niveau du stade de détail*

En ce qui concerne les produits français, les exportateurs doivent palier le problème que pose l'image négative de l'origine "France". On assiste à un frein psychologique, à un tel point que certains commerçants n'osent même pas indiquer cette origine dans la présentation de leur étal.

Ce phénomène est la conséquence de l'attitude hostile des français face à l'entrée de l'Espagne dans le Marché Commun et des destructions de camions espagnols qui se sont produites ici et là.

Un tel comportement est aussi dû au fait que le public espagnol admet très difficilement un produit d'origine étrangère, à partir du moment où il croit que le pays est prépondérant ; si la France bénéficie d'une bonne image pour le pâté ou le camembert, ce n'est pas le cas pour les fruits et légumes frais. Ils sont de gros consommateurs mais aussi d'importants producteurs puisqu'ils couvrent, en général, leur marché.

Nous pouvons illustrer cette situation, par deux exemples :

En ce qui concerne les pommes, quelque soit le point de vente et pour toutes les variétés, l'origine la plus souvent mentionnée est Lérida ou Aragon. Pour ce fruit, il est très difficile de connaître l'origine des pommes importées, si ce n'est que très rarement de la pomme de Belgique ou d'Allemagne. S'il existe une forte présence de pommes d'origine française, cette provenance n'est jamais mentionnée ; selon plusieurs vendeurs, avec une telle mention elles se vendraient moins bien qu'avec "l'origine" de Lérida ou Aragon. Idem pour les kiwis. Ces derniers sont suivant l'affichage du rayon originaires de Nouvelle Zélande, alors que sur leur plateau était imprimé "kiwis de France".

Selon M. SOUDERES, chargé d'études au CFCE, "les distributeurs et grossistes, particulièrement dans le sud de la France, constituent un maillon faible de la filière des fruits et légumes. Ils risquent d'être intégrés par les grandes maisons de commerce espagnol ou hollandaise, devenant ainsi de simples plate-formes de réexpédition".

Devant la forte pression de la grande distribution sur ces produits "porteurs d'images" (puisqu'ils sont des symboles de fraîcheur, de santé....), la concurrence sera rude et poussera/obligera (si ce n'est déjà le cas) les producteurs à s'engager vers l'aval de la filière en apportant des "services" supplémentaires associés à un outil industriel et aux produits agricoles "en l'état", sans transformation ; tel est le cas pour la 4ème gamme (produits frais, préparés, lavés et conditionnés).

De plus, il ne faut pas oublier que les diverses politiques de produits suppose une harmonisation des règles sanitaires et d'hygiène ainsi que le respect de certaines normes quant à l'acheminement du produit vers son lieu de vente et son stockage.

**DEUXIEME PARTIE : LES TRANSPORTS**

La libre circulation des personnes et des marchandises passe par l'achèvement du Marché intérieur des transports. Ce secteur représente 7% du produit intérieur de la CEE et il "contribue respectivement pour 11 et 40% des investissements privés et publics de la Communauté".

De plus, chargeurs, transporteurs et chefs d'entreprises affirment ensemble que face à la compétition internationale actuelle, c'est souvent le transport qui ajoute (ou élimine) le "plus", en termes de qualité de service, de délais et de productivité.

La fonction de logistique ainsi que la transparence, la non-discrimination ou l'harmonisation des réglementations déterminent donc les atouts des différents modes de transport.

Toutefois à l'horizon 1992, l'élimination des obstacles douaniers - nécessaire pour créer un Marché unique de 320 millions de consommateurs - n'est pas suffisant pour que notre commerce avec l'Espagne, tout du moins en ce qui concerne les transports, soit favorisé

Au cours de la quatrième semaine nationale du transport, durant février 1987, le président du C.N.P.F., M. PERIGOT, a affirmé que le transport est une composante majeure de la compétitivité.

*"L'adaptation des sociétés de transport aux aléas des échanges internationaux, commune leur capacité à suivre les exigences de la distribution moderne des produits de grande consommation, a toujours été un facteur-clé de notre réussite commerciale".*

Ainsi, en vue de gagner des parts de marché ou de consolider leur position, les différents transports français doivent axer leur politique sur un thème : la qualité des services offerts.



## Présentation

### 1 - Evolution des trafics

Bien que cela puisse sembler paradoxal, la France exporte des fruits et légumes en Espagne. En 1987, ce chiffre a représenté 3,4% de nos exportations agro-alimentaires pour les fruits et 3,1% pour les légumes.

Exportations de produits agro-alimentaires vers l'Espagne	1985	1986	1987
Fruits frais	47869	74584	114502
Légumes frais	15008	43405	159081

La route est le premier mode de transport utilisé. En effet, le transport routier de bout de bout réalise l'essentiel du trafic entre ces deux pays: 65% des exportations en tonnage et plus de 57% des importations

### Part de pavillon du transport routier entre la France et le pays d'échange

Pays d'échange	pavillon	Importation	Exportation	Total
France	France	8,30%	38,70%	20,20%
Espagne	Espagne	90,70%	61,10%	79,10%

*De très nombreux trafics retenus ci-dessus sont en réalités frontaliers (c.f. le rôle du marché Saint Charles Deuxième partie, L'avenir du transport, 3.)*

Le marché France-espagne est celui qui progresse le plus :

- + 133% à l'exportation
- + 96% à l'importation

## 2 - La filière de transport

### 2.1 - Le secteur du transport peut être défini comme

- une industrie lourde (bâtiments, terrains....)
- une affaire de personnes (le bon exploitant n'effectue pas un travail de routine, on assiste à une forte implication personnelle des responsables et l'existence d'un climat de confiance est nécessaire pour le bon déroulement des opérations)
- une offre ponctuelle qu'il faut immédiatement satisfaire.

Dans le monde des professionnels du transport, on peut distinguer différentes fonctions :

- l'activité d'auxiliaires de transport proprement dite,
  - l'entreposage
- et - le transport.

Toutefois, en France, on assiste à une "pluri-activité" dans la distinction entre les transporteurs et les commissionnaires tend à devenir un archaïsme. Les avantages de la pluri-activité sont un meilleur contrôle de la chaîne de transport et une plus grande souplesse d'organisation.

L'achèvement du Marché Unique doit donc être soigneusement et stratégiquement préparé. L'harmonisation des réglementations et la libéralisation des échanges conduisent à de nouveaux défis pour les transporteurs français, au même titre (si ce n'est plus) que pour les autres agents économiques nationaux. En vue de répondre efficacement à une "nouvelle" concurrence, il leur est primordial d'identifier les divers problèmes inhérents à la profession, de prévoir l'évolution des besoins de leurs clients et de s'y adapter.

### 2.2 - La logistique:

Selon M. BOUQUERY de l'A.N.D., "1992" conduit à un rôle accru des prestataires de service.

Avec l'eupéanisation et l'internationalisation des économies, la fonction de logistique apparaît de plus en plus au sein de l'entreprise. Ce phénomène significatif d'une évolution est présent dans la vie quotidienne ; au cours des deux dernières années, ce terme a été dix fois plus utilisé.

Le concept de "chaîne logistique allongée" conduit à résoudre des problèmes de gestion logistique mais aussi des problèmes de partenaires nouveaux, le plus souvent non préparés par leur formation professionnelle initiale ou estudiantine.

De plus, en amont de la filière fruits et légumes, on assiste à une évolution et au développement des activités intermédiaires, tout en constatant une concentration de la production et de la "collecte"-distribution.

### Que signifie le terme "logistique"?

Dans l'idéal,

- un acheminement rapide des produits depuis leur point de production jusqu'à leur point de destination. Ce court délai de transport permet de mettre à la disposition de consommateur des produits à une date la plus proche possible de la date de cueillette/conditionnement pour lui fournir la qualité et la fraîcheur les plus favorables.

- une organisation de plates-formes et de véhicules garantissant un respect de la qualité des produits, permettant de desservir quotidiennement un très grand nombre de destinations. Cette infrastructure doit occuper rationnellement et de façon optimale les espaces afin d'améliorer la productivité des opérations de manutention (tels que les engins spécialisés pour le stockage, la préparation, le chargement) et le transport.

- une organisation administrative simplifiée et un meilleur suivi de l'acheminement des produits; ce travail étant à la disposition de la clientèle. Ceci conduit à une amélioration des délais, de la fiabilité des services et permet de porter plus d'attention aux renseignements fournis à la clientèle.

En amont de la filière des fruits et légumes, on assiste à une évolution et au développement des activités intermédiaires, alors qu'en même temps, on constate une concentration de la production et de la "collecte-distribution".

Ainsi, à la fonction "transport" sont associées les fonctions "entreposage" et "gestion de stock". Cette "concentration" est d'autant plus importante pour les produits frais puisqu'ils nécessitent encore plus que d'autres une gestion rationnelle, suivie et optimale des plateformes ; ces plateformes impérativement doivent n'avoir aucun stock et être vides à 100 %, chaque soir.

Comme l'affirme M. LACROIX, d'un point de vue économique et en utilisant la théorie de la différenciation du produit, les firmes, face à la concurrence, essaient de rendre leurs produits différents en utilisant les moyens suivants :

- la meilleure localisation possible de l'entreprise "fournisseur"

- le service (stockage, étiquetage des prix, rapidité d'exécution...) et éventuellement la mise en avant d'une marque pour garantir la qualité du produit

- la mise en oeuvre de techniques permettant de rendre les produits différents ou tout du moins de les conserver. En effet, des études ont été menées aux USA concernant les coûts inhérents aux pertes de poids, à la non-qualité, aux "attaques" de moisissure ou à une évolution trop rapide des fruits et légumes, dans le stade de maturité. Elles concluent que la perte totale de poids est respectivement de 10% pour les tomates et de 23% pour les fraises.

Ceci nous conduit à penser que l'utilisation continue du froid tout au long de la filière est nécessaire même si l'on continue des recherches concernant les techniques de préservation (telles que le vacuum et l'hydro-cooling, l'atmosphère compensée, l'ionisation...)

- l'emballage et le conditionnement qui vont à la fois satisfaire le consommateur et réduire les coûts logistiques mais aussi :

- permettre de le faire connaître et de le "faire valoir"

Si la logistique est bien "la méthode globale de gestion des flux sur une filière, il est nécessaire de distinguer les coûts correspondants aux diverses opérations, la fonction doit être décomposée. Ceci permettra, après études, de diminuer le coût de chaque activité. Ce fait est important voire déterminant pour la compétitivité d'une entreprise ; si l'on prend, par exemple, les coûts de transport dont on sait qu'ils représentent 40 à 50% des coûts de logistique et de 10 à 50% de la valeur ajoutée, un gain même faible de 1 à 2% représente un atout exceptionnel.

Ce concept peut être affilié à la notion d'agrèage. En effet, selon M. MONTIGAUT, chercheur à l'INRA de Montpellier, l'agrèage est "à la fois la photographie à un moment donné d'un produit, d'une structure et de la mettre en oeuvre". C'est donc l'ensemble des opérations qui consistent à contrôler si le produit correspond aux contraintes imposées par l'acheteur à travers le cahier des charges, c'est à dire aux conditions quantitatives et qualitatives exprimées dans la commande.

Certaines personnes assurent qu'en Espagne, la gestion des entrepôts est simple, pragmatique et performante avec l'utilisation de l'informatique, la recherche et la conception de nos entrepôts (en France) sont assez sophistiquées ; ce qui nous empêche de répondre et de nous adapter aux évolutions de l'environnement rapidement et donc de façon optimale.

Alain PERROT, responsable opérationnel aux Docks de France Centre, compare les attitudes et comportements des français par rapport aux espagnols :

*"Partout ailleurs une société multinationale passe son temps à réinventer l'eau chaude, par exemple le format des palettes.*

*Pendant ce temps, les distributeurs espagnols émergent à peine pourtant d'une situation préhistorique, comprennent et réagissent très vite en acceptant le pool palette bleue Chep, encore si controversé chez nous".*

Il faut cependant noter que depuis dix ans, la standardisation des emballages et des palettes est entreprise par la distribution française ; Bien que certaines régions en sont encore à créer des emballages adaptés à chaque légume, un certain nombre de grands distributeurs ont étudié des emballages compatibles avec les palettes européennes et SNCF d'une part et les "roll combinaiters" d'autre part (c'est à dire des emballages en 600 x 400mm).

Selon MM. LACROIX et MONTIGAUT, "le but de cette innovation organisationnelle est d'accroître le poids moyen manutentionné qui détermine le coût de transit en entrepôt (et donc des économies de main d'oeuvre).

Aujourd'hui, 50% des emballages français sont en 600 x 400 (ou en sous-multiples)". Cette innovation apparaît être tout à fait fondamentale à ces auteurs car elle permet désormais un gerbage sans risque, le chargement des camions et des volumes transportés. Si ce professionnel a raison à propos des différences d'attitude, il ne faut pas oublier que la volonté de normaliser les emballages (come le reste des éléments du transport et de la distribution n'est la préoccupation que d'une minorité, l'heure actuelle, en Espagne.

Quelle que soit l'organisation de la filière des fruits et légumes, la chaîne de transport doit être pensée. comme la séquence suivante :

Producteur	Coopérative	Grossiste	Point de vente
	(éventuellement)	Entrepot	Succursaliste

Il est nécessaire qu'il existe un accord entre le producteur et celui qui commence à commercialiser le produit, afin de répondre aux exigences de l'agrégage, de vérifier la qualité de la marchandise et de la conditionner suivant les normes d'hygiène , de calibrage...

De même, le réseau de transport et de stockage doit aboutir à un optimum des ventes (c'est à dire présenter à la clientèle un produit d'une fraîcheur irréprochable, ou tout du moins acceptable).

Ceci nous conduit à penser que la chaîne du froid et un acheminement rapide du produit sont nécessaires, dans de nombreux cas et indispensables en ce qui concerne les fruits et légumes.

Les fruits et légumes frais requièrent l'usage d'une chaîne continue du froid, pour éviter la prolifération bactérienne et un processus de dégradation trop rapide. Mais le froid a besoin d'une chaîne parfaitement continue et des précautions d'utilisation (comme par exemple un rythme de travail soutenu, un travail au delà des heures normales, des transactions rapides...).

Cette exigence apparaît être un point positif pour les transporteurs français ; le parc routier sous température dirigée français sera excédentaire en 1992, ce qui est loin d'être le cas de l'Espagne en ce qui concerne les transports intérieurs. Toutefois, cette opportunité pour nos transporteurs nationaux ne sera effective qu'à partir du moment où il y aura plus d'infrastructures adéquates pour maintenir la fraîcheur du produit, que ce soit au niveau de l'entrepôt de gros ou du détaillant.

L'importation assure une part importante de la consommation nationale des fruits et légumes frais. La France importe déjà 47% de ses besoins. L'Espagne est le principal fournisseur de la France avec un peu plus de 35% des importations ; chiffre qui, selon J.L. CHANTRY, devrait augmenter dans les années à venir. Le niveau atteint et le rythme auquel il a été atteint sont importants, phénomène qui a des conséquences sur l'ensemble de l'appareil de distribution en France et qui pourrait influencer sur le transport.

Les fruits et légumes importés suivent le schéma de la distribution "en sablier" : un grand nombre d'offreurs, un resserrement au niveau des opérateurs-alotisseurs et un grand nombre de demandeurs (des grossistes et des semi-grossistes).

De plus, le fait qu'un espace européen des fruits et légumes est en train de se créer et que des liens informatifs de plus en plus serrés avec l'étranger apparaissent, nous laisse entrevoir les enjeux auxquels doivent faire face les espagnols.

## **Les Modes de transport face a 1992**

### **1 - L'ouverture de la CEE : des opportunités et pour le transport français.**

"Si l'approche communautaire est indissociable de l'adaptation du transport routier français aux impératifs économiques et sociaux du XXème siècle", il est nécessaire d'instaurer des normes sanitaires communes. Or, selon "La lettre du transporteur routier", à l'encadrement quantitatif des activités de transport va se substituer une sélection qualitative fondée sur les conditions dites subjectives, c'est à dire concernant le transporteur, par l'élévation de la qualité du service fourni. Ceci pose donc des problèmes quant au maintien de la qualité (tant gustative que physique) des marchandises.

Toutes ces raisons peuvent le "désarroi" des routiers français devant l'échéance de 1992. La plus part d'entre eux ne considèrent pas l'ouverture des frontières comme une opportunité pour s'implanter à l'étranger ; "la France se situe au milieu de la Communauté, si ses frontières s'ouvrent, c'est donc elle qui verra débouler le plus de concurrents" est l'argument le plus fréquemment avancé. De plus, on sait d'ores et déjà que l'offre européenne sera supérieure à la demande.

.Pour beaucoup d'entre eux, le cabotage apparait être aussi un danger aux vues du comportement et des réflexions des commissionnaires/grossistes. Ces derniers considèrent que le contexte de libre-concurrence est positive, en ce qui concerne la qualité du service et ... le montant de leurs marges. Ils sous-traiteront donc le transport au meilleur prix, que le transporteur soit français ou étranger.

### **2 - Le chemin de fer**

- Un manque d'adaptation aux besoins actuels.

Le principal atout de ce mode de transport réside dans son coût puisqu'il est moins coûteux que la route. Mais depuis une dizaine d'années, on assiste à une régression du rail de l'ordre d'environ six points en parts de marché.

Toutefois, la concurrence avec le camion n'existe que réellement depuis 1987. Ce repli du rail s'est fait essentiellement au "bénéfice exclusif" de la route. Cette évolution est non seulement due aux

grèves de la SNCF du mois de décembre 1986, mais aussi à l'utilisation d'équipement en matériels hyper-compétitifs pour ce qui concerne le parc routier espagnol et une importante action des Pouvoirs publics espagnols pour favoriser tout ce qui peut développer l'infrastructure routière (par le biais de subventions et d'aides pour le transport routier).

Traditionnellement, le rail offre des services beaucoup moins souples que le camion.

Au niveau du temps d'acheminement, les trains de passagers ont priorité sur les convois de marchandises et il faut remarquer que la différence d'écartement de rail existant entre la France et l'Espagne induit des ruptures de charge ou tout du moins des délais plus ou moins longs d'attente.

L'utilisation du wagon existe pour le transport des agrumes ; ce sont des produits peu fragiles, pas chers, étant en permanence en stock dans les magasins et donc par le biais de la rotation des stocks, tout retard dans le transport n'a pas des incidences regrettables pour la vente au détail. Toutefois, bien que ce type de produits semble tout à fait approprié à ce mode de transport, en 1983, seulement 22,1% des importations françaises d'agrumes étaient effectuées par train contre 77,9% par camions. Ce phénomène prouve que les exportateurs/importateurs refusent d'être tributaires des chemins de fer espagnols et français et des Pouvoirs Publics.

Les principaux inconvénients du rail sont d'avoir des ruptures de charges, donc une augmentation du nombre de risques et des délais plus importants (car on a recours à une gare de triage), mais aussi de ne pas constituer un seul et unique interlocuteur vis à vis du client mais trois : la SNCF, la RENFE et TRANFESA.

Selon le commissariat général du Plan, "le développement du chemin de fer paraît plus hypothétique, compte tenu de ses difficultés techniques, d'adaptation et du peu de coopération internationale".

Le problème technique principal réside en l'écartement spécifique des voies du réseau espagnol ; 1,068 m. contre 1,435 mètres partout ailleurs en Europe.

Historiquement, pour des raisons techniques et commerciales, cette réalité impose, en frontières, le recours soit au transbordement de



conteneurs et des caisses mobiles, soit au changement d'essieux des wagons.

A l'heure actuelle, c'est la technique du changement d'essieux qui est la plus utilisée ; en 1984, elle représentait 57,9% du trafic total en frontière franco-espagnole, notamment pour les fruits et légumes. Cette "phase" est assurée par la société "TRANSports Ferrocarias ESpeciales,S.A." qui est plus connue sous l'appellation TRANSFESA. Actuellement, cette entreprise privée dispose d'un important parc de wagons de divers types, et avec le système d'essieux interchangeables, relie l'Espagne avec le reste de la CEE par deux points-frontières : Irun/Hendaye et Port-Bou/Cerbère.

L'opération, qui est effectuée de façon très rapide, consiste à soulever par des moyens mécaniques les caisses des wagons pour ensuite remplacer les essieux de ceux-ci par d'autres adaptés au nouvel écartement. Joignant ses efforts à ceux des réseaux ferroviaires -tant espagnol que français-, la société Transfesa ajoute à l'exécution des opérations de changement d'essieux, une action commerciale dynamique et aussi la mise à disposition d'un parc de 8 000 wagons interchangeables, qu'elle envisage d'accroître et de moderniser, ainsi que ses chantiers-frontières.

Toutefois, ses actions sont dépendantes des décisions des Pouvoirs Publics espagnols et français. Si Transfesa a signé un accord avec la SNCF pour accélérer l'acheminement de certains convois sur le réseau français, une telle pratique ne peut être appliquée dans la Péninsule ibérique car il n'existe pas l'infrastructure nécessaire pour effectuer un trafic correct.

Transfesa bénéficie d'accords d'exclusivité avec les deux entreprises étatiques. Cet accord permet de réduire le prix total du transport. Ceci permet donc à la société Transfesa, tout en maintenant ses prix, d'investir au niveau de la logistique, de l'infrastructure d'accueil des camions et du service apporté.

De plus, Transfesa essaie de développer des régimes de transport visant à concurrencer un peu la route par l'intermédiaire du Régime Express (R.E.). L'entreprise s'engage à acheminer des wagons ou des trains complets/directs en respectant des horaires d'arrivée et en pratiquant une politique de transport de bout en bout. La première proposition est plus difficile à appliquer compte tenu des incidents et des problèmes cités auparavant ; quant à la seconde modalité, c'est à dire la livraison à "domicile", la firme travaille en coopération avec la Fercam et des sous-traitants locaux en France comme en Espagne.

Transfesa subit aussi le rapport de force qui existe avec les gros importateurs/exportateurs tels que Pascual Hermanos et Pomona. Une partie de leur activité est totalement dépendante de la politique définie par ces deux gros transporteurs.

Aussi, en attendant une coopération plus effective et plus soutenue entre les deux compagnies nationales, Transfesa semble s'orienter vers une politique de transport multimodal et donc utiliser des caisses mobiles. Pour pallier cette bi-dépendance et assurer un

service plus efficace et certain, l'acquisition d'un parc de camions ou une coopération avec des transporteurs est envisagée.

Si elle est adoptée, cette stratégie repositionne l'entreprise ; cette stratégie permettrait à Transfesa d'assurer un service de transport de bout en bout et d'être le seul interlocuteur/responsable vis à vis du client et de ses correspondants.

Toutefois, avant qu'une telle politique soit mise en place, il est nécessaire d'avoir procédé à une étude très fine des divers paramètres impliqués (tels les fonctions, les postes, les coûts engagés), des opportunités et des menaces que présentent alors les concurrents au sens large, c'est à dire la RENFE et la SNCF ou des transporteurs tels que T.F.E..).

- Une action des Pouvoirs Publics doit apparaître en vue d'une coopération entre les réseaux.

Si le réseau routier a été privilégié par l'administration, il est nécessaire que les réseaux ferroviaires s'adaptent à l'évolution actuelle, c'est à dire que l'on devrait aboutir à un échange accru entre le Nord et le Sud et inversement ainsi qu'à une meilleure qualité des prestations fournies (puisque les exigences de la clientèle se sont révélées croissantes).

De plus, cette nécessité de qualité de service (au niveau de la rapidité, de la régularité et de la compétitivité) induit un renforcement de la coopération internationale entre ces deux pays. Un climat de confiance mutuelle est primordial ainsi qu'une volonté de construire et de parvenir à quelque chose ; "si tel réseau ferroviaire ne fait pas d'effort sur un parcours précis, l'autre ne sera pas non plus incité à s'investir en moyens humains, matériels ou financiers".

A l'heure actuelle et dans l'ensemble, il semble que les deux sociétés nationales sont dans l'expectative et dans l'attente. Or, il est vital pour ce mode de transport qu'il réagisse très rapidement (si cela n'est pas déjà trop tard) afin de contrer en partie les conséquences de 1992, c'est à dire l'autorisation du cabottage.

Comparé à la route -secteur dans lequel seuls les transporteurs les plus performants survivent, où l'on est habitué à se remettre en question et à être mobile afin que l'activité soit rentable-, "le monde du rail" semble inerte, immobile et trop calme, puisque la SNCF comme la RENFE se positionnent comme de simples tractionnaires. Cette attitude surprend ; il semble n'y avoir que peu de prospective, alors que le temps de réponse aux diverses politiques envisagées est long et supposent des investissements lourds. Puisque, pour survivre le chemin de fer est condamné à réussir, ceci passe soit par un accord entre les deux entreprises publiques qui sera respecté, soit par une politique individualiste de chacune d'entre elles.

Comme l'affirme M. FEVE (de la D.G.A. de la SNCF) : *" une Europe ferroviaire se construit peu à peu. Sans aller jusqu'à envisager la création d'une société ferroviaire unique (encore que des filiales uniques de commercialisation existent pour certains produits et que nous étudions la création de nouvelles filiales ou organismes équivalents), il existe des voies moins ambitieuses, mais pragmatiques et efficaces qui sont explorées de façon systématique. La SNCF comme tous ses partenaires ferroviaires entendent bien être partie prenante à la véritable révolution qui va toucher le secteur des transports. Elle en attend d'ailleurs un rajeunissement et un dynamisme accru"*

*"Au total, il en est de la SNCF, comme de la France dont VOLTAIRE disait = elle arrive tard à tout mais enfin elle arrive".*

Il faut, cependant, noter un effort de coopération entre la France et l'Espagne à propos du T.G.V. (Train à Grande Vitesse). Malgré un accueil mitigé de la part des catalans, le T.G.V. Toulouse-Barcelone est envisagé et mis en service avec les Jeux Olympiques de 1992. Actuellement des essais de voies se sont révélés probants.

De plus, dès à présent, sont utilisés des TEEM (Trains Express Marchandises). Ce sont des trains de point à point, à vitesse élevée, circulant en moyenne à 160 km/heure entre Perpignan-Lille, Perpignan-Rungis et Perpignan-Rouen). Départ du convoi après 19h00, il arrive vers 6/7 heures le lendemain et la marchandise est livrée dans la matinée, chez le destinataire ; ce produit/service appelé "saut de nuit" a pour objectif de "surpasser en qualité l'offre routière". L'exploitation des lignes à grande vitesse serait quotidienne puisqu'un aller/retour est prévu chaque nuit, à la vitesse de 160km/h.

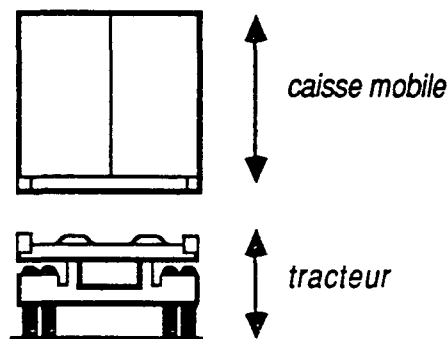
### 3 - Le transport multi-modal

Le concept de "compétitivité" fait référence au prix mais aussi à la qualité du service et à l'imagination commerciale.

De plus, le symbole "1992" implique la nécessité de chercher des possibilités d'unir des potentiels et des énergies, des alliances et des accords entre les différents modes de transport et entre les pays, au lieu de se considérer et se traiter mutuellement en ennemis. Cette concurrence rend plus urgente et plus indispensable la mise en place de transport multimodal ; il permet d'offrir une large gamme de services complets, supposés être compétitifs et rentables.

Pour rationaliser au maximum les opérations préliminaires à l'expédition des marchandises (que ce soit au niveau du temps ou des manœuvres à effectuer), la SNCF a construit un chantier multi-modal, dans le marché Saint Charles à Perpignan.

En évitant les ruptures de charge et en vue de bénéficier des avantages du rail et de la route, la caisse mobile et/ou le conteneur, du wagon au camion sans problème, ni perte de temps.



Selon M. TOCCAFONDI, "le rêve serait de voir le système des caisses mobiles se développer en Europe et le pouvoir de transmettre les caisses de partenaires à partenaires, de frontière à frontière. Il faut chercher à s'allier avec d'autres transporteurs pour collaborer, c'est à dire construire et corriger quelque chose".

Dans cette optique, Novatrans acquis 25 caisses mobiles pour le transport France-Espagne et envisage d'en augmenter le nombre si l'expérience s'avère positive. En effet, il est prévu de doter la ligne Perpignan-Rungis de vingt caisses en janvier 1989 et d'en acquérir vingt deux autres à la fin de 1989 avec comme correspondant Lille et Rouen. Toutefois, dans l'absolu, il faut remarquer que la plupart des pays européens mettent l'accent sur ces techniques dites "porteuses d'avenir" puisqu'elles enregistrent une croissance plus rapide que l'ensemble des transports terrestres. De plus, très récemment, la Commission de Bruxelles a proposé des mesures tendant à encourager de telles techniques.

Dans l'élaboration de la stratégie des transporteurs, il est utile voire primordial de développer la notion de "tout intégré" ; le transport est devenu en fait un moyen à l'intérieur d'un "tout" et il faut maîtriser d'un bout à l'autre la "chaîne-transport".

En France, le commissionnaire de transport assume d'importantes responsabilités. En effet, moyennant un prix forfaitaire, il organise et exécute de bout en bout le transport, en se chargeant à chaque étape de toutes les formalités nécessaires. De plus, agissant en son

nom propre, il est tenu de faire parvenir la marchandise à destination en bon état et à l'heure puisqu'il a une obligation de résultats. Ce système permet donc de garantir un service de qualité.

Ce concept est essentiel quand il s'agit de la logistique du froid ou tout du moins sous température et la conservation des fruits et légumes est

de 8°, que ce soit sur le plan gustatif que physique. Ainsi, en respectant une température constante et en évitant les ruptures dans cette chaîne de la cueillette au consommateur, le produit est de très bonne qualité.

Dans le but de se préparer à l'ouverture du Marché commun, les transporteurs doivent adopter une politique de qualité de prestations et ceci dès maintenant.

En théorie, les frontières donnent l'occasion de se surpasser et non pas de se combattre et de se détruire ; il faut bâtir, construire ensemble en profitant de la liberté des traffics qui va exister...

## 5 - L'avenir du transport

La France, c'est 542 000 km<sup>2</sup> pour un marché d'un peu plus de 55 millions d'habitants. Selon M. PLENAT, directeur du marketing d'IVECO INC SA,

"Survivre signifie :

- la capacité de gérer son potentiel matériel, humain et financier

- la capacité de promouvoir et de vendre ce service

*Il ne faut pas rester sur la touche mais se lancer dans la bagarre et ne pas laisser les autres résoudre vos problèmes. Ceux qui sont pour la dérégulation sont ceux qui veulent gagner des parts de marché, ceux qui sont contre, ce sont ceux qui veulent uniquement conserver la part qu'ils ont déjà.*

*Depuis la dérégulation, le marketing est devenu un outil très important. Il faut rechercher de nouveaux marchés sans s'endormir sur ceux que l'on possède déjà. Il faut avant tout développer la collaboration entre le planning, le chauffeur et les clients. Par le biais de la diversification, il faut tenter le stockage, le conditionnement, la facturation et en fait tout ce qui concerne le merchandising"*

### 1- Quelle devrait être l'attitude des entreprises face à cette nécessaire adaptation ?

Pour les petites entreprises

Du fait de l'appauvrissement de leur rôle et de leur pouvoir économique la stratégie doit être

- se rattacher à un réseau

ou

- développer le volume à traiter en raison de la diminution du rôle du transport pour compte propre.

### Pour les entreprises moyennes

- se spécialiser (c'est à dire faire une politique de produit)
- ou
- se regrouper (sous forme de coopératives et de GIE)
- ou
- s'intégrer à un réseau

### Pour les grandes entreprises

Puisque la fragilité n'est pas inversement proportionnelle à la dimension de l'entreprise

- acquérir des entreprises, ou être achetées par des étrangers
- ou
- mettre en place un regroupement franco-français (mais dans la plupart des cas, cette solution apparait être une mauvaise réponse au problème)
- ou
- s'associer ou coopérer avec des entreprises étrangères de même taille et de même poids économique et commercial

#### 1.1 - *Le problème des petits transporteurs*

En raison de leur nombre, et de la faiblesse de leurs moyens commerciaux et techniques, on assiste à certaine une "cannibalisation de la profession". Le problème de leur avenir est posé

1.2 \_ *Pour les entreprises moyennes*, une des solutions est de se spécialiser; "Le raisonnement au kilo" doit être abandonné, il est nécessaire de vendre autre chose que des "grosses capacités pour des longues distances", élargir la palette des services rendus. Ces nouvelles prestations offertes à la clientèle peuvent concerner les prestations de gestion des stocks ou/et la préparation des commandes. L'utilisation de sous-traitance permet de palier le problème des fluctuations quotidiennes et donc de proposer une offre homogène. L'application d'une telle stratégie est le cas pour l'entreprise SATFER. Cette société met en oeuvre une politique globale de qualité, avec Monoprix. Elle se charge du service d'entrepasage, de la gestion des stocks, de la préparation des commandes, du conditionnement et de la distribution des lots.

Puisqu'à l'heure actuelle, il n'existe que 12 caisses mobiles dans le département, pour le Marché Saint Charles et en vue de respecter la chaîne du froid, les camions sont dotés de caises isothermes et

lorsqu'ils se mettent à quai, des soufflets sont mis en place pour le transvasement de la marchandise, dans les chambres (à 4°).

Ce transporteur travaille avec des clients permanents (pour la plupart des distributeurs du commerce moderne) afin d'éviter les retours à vide et en vue d'offrir des prestations de service de haute qualité. De plus, les dirigeants pensent que seuls des gens qualifiés et accoutumés aux exigences du client peuvent fournir de bons services; la sous-traitance au coup par coup est évitée. Quand il s'agit d'une relation durable, le terme utilisé est alors "collaboration", terme qui pour l'entreprise La Cassagne (un transporteur concurrent ou parfois associé) peut être qualifié de "lien d'amitié".

### 1.3 - *L'avenir est davantage favorable aux grands groupes.*

Ainsi, l'objectif des grands transporteurs est moins de développer le mode de transport qu'ils exercent que de conserver leur place sur le marché, en axant leur politique sur la notion de qualité, ce qui les oblige le plus souvent à utiliser des modes de transport initialement concurrents. On assiste donc à une tendance vers la plurimodalité.

En outre, les grands groupes bénéficient des effets de rétroaction; ils peuvent donc répondre plus rapidement à la demande. Il semble que seules les grandes entreprises aient élaboré une stratégie pour pallier le problème de 1992 et exploiter les opportunités. Deux types de stratégies dominent.

La première consiste à renforcer les liens existants avec les transporteurs étrangers et accroître l'effort d'implantation des filiales. Cette politique permet aux grands groupes de mettre en place un transport express au travers de la CEE.

Ainsi, en Espagne, depuis juillet 1987, T.F.E. (Transports Frigorifiques Européens) a créé une société avec un associé local. Pour le moment, elle exerce ses activités de groupage sur la région de Barcelone, qui sert de marché-test pour, par la suite, s'établir à Madrid et à Valence. Il s'agit d'un accord commercial et non d'un "holding" financier ou d'une interdépendance commerciale.

Au contraire, en vue d'assurer une prestation logistique internationale, l'entreprise DENTRESSANGLE S.A. s'installe à proximité des sites de production de ses principaux clients (réels ou visés). Dans ce but, une filiale s'est établie à Barcelone.



## 2 - Une intégration verticale : la meilleure solution.

Mais, il me semble que seules les entreprises qui "seront bien placées" à l'avenir sur le marché (tant au niveau de l'étendue physiques de ses activités que de son pouvoir), seront "les marchands" ayant sù prendre la vraie dimension de l'intégration de ce système en Europe. En effet, le développement des échanges est lié à la dynamique d'entreprises d'export ou d'import mais aussi de négociants présents dans plusieurs pays. Ils y sont tout à tour expéditeurs, grossistes et quelquefois, producteurs. Bien placées pour arbitrer entre les différents bassins de production, ces entreprises stimulent les bassins les mieux placés à l'égard des différents critères de prix, de qualité de service.

Certaines sont liées à la grande distribution. Leur pouvoir économique, surtout en période d'abondance est très importante et celui des producteurs faibles. L'écart croissant entre les prix à la production et les prix au détail en témoigne

### 2.1 - *Les grossistes français.*

Cette profession connaît d'importantes mutations, dès la fin des années 1950 et regroupe des opérateurs aux multiples fonctions techniques et commerciales, telles que le mûrissage, la recherche de nouveaux client, la livraison entre autre.

On peut distinguer deux catégories : les grossistes traditionnels et les commerces intégrés

Les grossistes traditionnels sont attachés à servir essentiellement une clientèle de petits détaillants. Leur nombre est en diminution d'environ 3 à 4% par an. Du fait, de la surproduction, la concurrence se joue de plus en plus au stade de la commercialisation. Aussi, certains grossistes abandonnent les fonctions d'achat et de vente pour devenir de purs logisticiens et se spécialisent dans la profession, au niveau du (ou des) service(s) à apporter aux commerces de détail ou se spécialisent dans un produit.

Ce type d'acteurs n'est que peu intéressant, dans le cadre de notre étude.

Les commerces intégrés sont considérés, par Mme COLSON, comme les "nouveaux prédateurs" de la filière. Ils effectuent des achats groupés de marchandises, pour plusieurs points de vente, en s'approvisionnant de multiples manières, y compris directement auprès des petits producteurs.

Ce type d'opérateurs appartient à la catégorie des grossistes mixtes. Si une part du tonnage transporté est vendu sur un marché de gros, l'autre part est livrée aux clients. Ils font donc jouer totalement la libre-concurrence entre tous les acteurs de la filière, que ce soit à propos des prix ou des services offerts).

Ainsi, en ce qui concerne le transport, de plus en plus, ces opérateurs font appel à des sociétés de service qui louent leurs camions et qui acheminent la marchandise. Il faut remarquer, que depuis 5 ou 6 ans, une nouvelle formule se développe, il s'agit de la location au tonnage transporté. Une telle pratique évite au grossiste des investissements lourds tant en acquisition qu'en réparation et réduit les incertitudes (le loueur doit maintenir à la disposition de son client des véhicules aptes à fonctionner, que ce soit un accident ou un autre aléa qui soit survenu).

A côté de ces pratiques qui sont légales, on peut s'apercevoir que certains transporteurs "louent" une partie de leurs camions et effectuent le transport pour compte propre (c'est à dire qu'ils sont sensés acheminer leurs marchandises). "Cette stratégie" a pour avantage de rentabiliser le fret pour le transporteur et évite, pour le mandataire, de se soucier d'avoir une licence de transport délivrée par l'Administration, jusqu'en 1992.

Exemple :

Distributeur de produits alimentaires frais et surgelés, Pomona réalise 65% de son chiffre d'affaire, dans le domaine des fruits et légumes frais (tant au niveau de la vente au stade de gros, que de l'import/export et de l'expédition ou de la production. Ce groupe est leader sur le marché français des produits frais, puisqu'il occupe 7 à 8% du marché.

Cette entreprise a une optique très décentralisée puisque ses succursales (au nombre d'une quarantaine) sont autonomes ; les directeurs d'exploitation doivent agir comme de véritables patrons de PME, ils disposent d'une indépendance quasi-totale, en ce qui concerne la gestion humaine ou commerciale. Ainsi, le groupe est géré par objectifs et centres de profit.

Cette société achète aussi bien à des coopératives qu'à des expéditeurs ou à des importateurs aux frontières. En effet, les succursales bénéficient d'une liberté d'achat, ce qui conduit au niveau régional, Pomona à être en concurrence, avec d'autres grossistes.

Ce fait permet au groupe de privilégier le rapport qualité-prix des produits, ainsi que le service apporté. De plus, cela conduit à l'essor du groupe puisqu'il a la possibilité de réaliser des marges à deux endroits de la filière ; soit au niveau de l'importation (c'est à dire du transport), soit au stade de gros.

En tant que grossiste, Pomona livre le produit emballé et conditionné, comme le désire la clientèle. Mais, parfois, Pomona assure un "service complet". Cet opérateur bénéficie de contrats d'exclusivité et assure la gestion complète du rayon des fruits et légumes de certaines grandes surfaces et participe à des promotions du produit tant au niveau du vendeur que du consommateur.

## 2.2 - Les producteurs/ grossistes / exportateurs espagnols

Les maisons d'exportation espagnoles les plus importantes (telles que Pascual hermanos, Munoz...) ainsi que les coopératives (comme ANECOOP) ont des antennes, soit sur le marché Saint Charles à Perpignan, soit à Rungis, mais souvent les deux. Elles importent donc leurs propres marchandises.

L'antenne rassemble l'information, sur le marché français et établit en coordination avec le siège la programmation des envois.

De plus, elle distribue aussi des produits métropolitains afin de rentabiliser le personnel en dehors de la saison de production, en Espagne.

Leur rôle logistique et commercial s'accroît au fur et à mesure. Si au début une activité permanente était maintenue, afin d'amortir les investissements et de fournir aux clients un assortiment plus large et non limité, leur stratégie (avouée) est de profiter de leur statut de grossistes/expéditeurs pour jouer, sur les deux tableaux et assoir encore plus leur puissance.

Antennes espagnoles	Tonnage en Espagne		Produits français traités
	en France	en Espagne	
Pascual	198000	400000	18000
Munoz (ou Agricommerce)	99000	150000	11000
Total	297000	550000	29000

Ils se servent du Marché international de Saint Charles, à Perpignan comme poste avancé d'observation et d'exportation des produits espagnols.

*Prenons l'exemple de Pascual Hermanos :*

A l'heure actuelle, cette entreprise est leader en Europe, dans l'exportation des fruits et légumes.

Sa stratégie consiste à offrir directement aux distributeurs sans avoir recours à des intermédiaires et tout au long de l'année des produits de qualité ; "directement" à partir du moment où cette politique est en accord avec les objectifs fixés = "conforter le réseau Pascual".

Ainsi, afin de bénéficier soit des cours sur les marchés de gros, soit de coûts à la production, Pascual a construit une unité de "4ème gamme" à Perpignan. En s'établissant entre la France, l'Italie et l'Espagne, "la fabrication" de ces légumes épluchés, coupés, parfois

précuits et conditionnés sous vide devrait s'effectuer, de façon optimale.

*Le cas de Merco :*

Pour Merco, Perpignan sera la première implantation hors Espagne; Société d'Etat créée en 1972 pour commercialiser la production des coopératives agricoles espagnoles, Merco a dû affronter des problèmes financiers. Après une restructuration de l' "entreprise", les coopératives des sept grandes régions de la Péninsule vont devenir propriétaires de Merco, le 1<sup>er</sup> janvier 1990.

Merco mène une politique de marque, pour exporter ses produits. Ainsi, 300 000 m<sup>2</sup> d'entrepôts frigorifiques, une capacité de manutention de 700 tonnes par heure et un système de distribution en moins de 48 heures ont été mis en place, en Espagne. Après avoir créé Merco distribucion (un outil spécialisé dans les livraisons directes à la grande distribution) l'an passé, un service commercial appelé "Merco international pour l'export" est établi.

### 3 - Présentation du marché Saint Charles

Deuxième marché physique de France, le Marché International de Saint Charles de Perpignan, de 700 000 à 800 000 tonnes en provenance d'Espagne ,principalement, est un marché d'éclatement des fruits et légumes importés.

A l'heure actuelle, le marché Saint Charles de Perpignan apporte un service ; où que l'on se trouve en France, on peut "faire" son approvisionnement en fruits et légumes à Saint Charles.

L'existence de telles infrastructures permet l'éclatement des chargements suivant les besoins de la clientèle et l'allotissement (c'est à dire le regroupement de petits lots pour avoir un lot homogène et important, correspondant à une commande).

Selon M. BOUYER, le Marché Saint Charles assure la fonction d'équilibre entre l'offre et la demande, entre la France et l'Espagne. Il s'inscrit donc dans l'évolution de la structure française de la filière des fruits et légumes, puisqu'il fait preuve de professionnalisme et d'acquis. Ainsi, il apparait important voire indispensable pour "remplir les camions de façon optimale", tout du moins tant que les camions auront besoin de fret (soit en complément, soit pour éviter un retour à vide).

Il faut, cependant, remarquer que dès aujourd'hui, certains expéditeurs espagnols ont tendance à éviter Saint Charles et à accroître les "directs".

Ainsi 50 000 camions espagnols, soit environ 800 000 tonnes, repartent systématiquement à vide de Saint Charles ; dans l'absolu, il leur coûte plus cher d'attendre un chargement ou d'aller le chercher sur le territoire français, que de retourner charger sans perdre de temps, en Espagne).

Ce phénomène peut s'avérer positif pour les exportateurs européens, à propos d'un transport Europe/Espagne avec comme point de rupture Perpignan, mais il peut aussi être négatif dans la mesure où les grossistes exportateurs espagnols prennent de plus en plus de poids dans la filière fruits et légumes, au niveau de la distribution internationale. Dans ce cadre, les transporteurs espagnols auront la possibilité de faire du cabotage, en France pour des produits espagnols et ceci au détriment du routier français et des autres importateurs.

Si le pouvoir de firmes telles que Pascual hermanos ou Munoz augmente, il est possible alors que les prévisions de M. CHANTRY se révèlent exactes. "La meilleure circulation d'informations rend par ailleurs possible jusqu'à un certain point, un découplage entre les flux physiques et les flux commerciaux.

En d'autres termes, les centres d'éclatement peuvent voir leurs fonctions physiques diminuer à l'avenir, c'est à dire qu'il y aura éventuellement moins de marchandises qui transiteront par eux et qui y seront fractionnées et aloties, mais ces centres garderont la fonction de mise en relation commerciale des exportateurs et des opérateurs destinataires (grossistes, centrales d'achat)." Cette prospective positive pour le Marché Saint Charles ne m'apparaît pas de bonne augure pour les transporteurs français. En effet, les entreprises feront appel aux transporteurs les plus compétitifs au niveau des prix, c'est à dire soit les espagnols, soit les hollandais pour assurer un acheminement de bout en bout entre le lieu de première mise en marché et le distributeur.

On peut objecter alors qu'à ce moment, les flux commerciaux pourront s'effectuer autre part que sur le Marché Saint Charles.

Un projet intitulé Merca Europa risque d'être réalisé ; il s'agirait de la construction d'une plate-forme d'éclatement sur le sol ibérique. La construction d'une telle structure soulève des oppositions chez les grossistes exportateurs, tels que Pascual puisque cette entreprise a développé des structures, sur le marché de Saint Charles et désire étendre ses activités, sur ce site (comme, par exemple, la mise en oeuvre d'une usine de 4<sup>ème</sup> gamme).

Cependant, il faut noter que les opérateurs les plus puissants sur le marché Saint Charles sont les exportateurs espagnols .

## Les conséquences de 1992 pour l'Espagne

### 1 - La réaction des routiers espagnols.

Contrairement aux routiers français, les espagnols semblent confiants quant au démantèlement des barrières douanières, bien que les transports par camions frigorifiques soient très rares sur le marché intérieur. Généralement, les transports sont effectués par camions bâchés entre les zones de production et les marchés de gros. Il en est de même pour les petits camions servant d'intermédiaires entre les zones de gros et les zones de détail. Pour de nombreux français, "les transporteurs jouent sur la nuit pour éviter la détérioration trop rapide des marchandises, or il n'est pas nécessaire, voire inutile, d'utiliser un transport frigorifique (ou plutôt sous température dirigée) puisque le routier est obligé -par la force des choses- de conduire la nuit. En effet, la cueillette est effectuée vers 4 ou 5 heures du matin, le produit est traité à la station de conditionnement d'où il sort vers 16h00 et donc le transport s'effectue au cours de la nuit ; pour que la marchandise soit sur les marchés de Perpignan (Saint Charles), le lendemain matin.

De plus, le dynamisme des espagnols peut être illustré aussi par l'activité de leurs opérateurs. Ceux-ci ne disposent que rarement de leur propre flotte de véhicules. Ils font appel à des entreprises indépendantes dont les tarifs et la disponibilité semblent à toute épreuve, à condition d'appartenir "au clan espagnol".. En effet, cette "réserve de main d'oeuvre bon marché" est caractérisée par une véritable atomisation d'entreprises familiales accoutumée à des pratiques artisanales jugées archaïques où les feuilles de salaire sont absentes, où l'on ignore souvent les taux d'amortissement, ce qui conduit à la présentation de prix très variables". Une telle situation n'est pas synonyme de mauvaise qualité des prestations ; les transporteurs espagnols sont considérés comme fiables et sérieux, ce qui est notamment dû à la solidarité entre nationaux, une entente plus ou moins tacite qui relève d'une entraide tant traditionnelle que patriarcale et fraternelle.

Ainsi, dans l'absolu, les coûts de transport espagnols sont inférieurs de 35% aux français, du fait de coûts salariaux moins élevés et de conditions de travail moins strictes.

A côté de cette catégorie, existent les producteurs-exportateurs espagnols qui ont intégré la fonction de grossiste. Qu'ils sous-traitent le transport ou l'effectuent par l'intermédiaire de leur propre flotte, ils ont la réputation de "gouverner" le transport.

## 2 - Des opportunités pour le transporteur / routier français

Les transporteurs français doivent s'adapter et adapter leur stratégie, s'ils veulent conserver leurs "parts de marché".

Si les transporteurs espagnols apparaissent être de sérieux et inquiétants concurrents pour les routiers français, à l'horizon 1992, sur le sol français, un marché est "à prendre" ; il s'agit du cabotage en frigorifique ou sous température dirigée dans la Péninsule. En effet, dotés du matériel le plus moderne et sophistiqué à l'heure actuelle pour les marchés d'exportation, l'Espagne en manque pour les transports intérieurs.

Le marché intérieur espagnol a été protégé, jusqu'en mars 1986 et bien qu'il existe des efforts de normalisation au niveau de la filière des fruits et légumes, il faut noter que les circuits de distribution sont longs et peu transparents, un commerce de gros et de détail atomisé et des produits comme les conditionnements peu "standardisés". Les exportations de produits espagnols et les services les accompagnant se sont développés en parallèle à un marché intérieur "emprunt d'archaïsme". Cette situation a induit un certain type de structures et d'infrastructure de production et de commercialisation, mais en premier lieu les méthodes de travail/le savoir-faire des producteurs et des opérateurs du marché intérieur.

Or, le consommateur espagnol devient de plus en plus exigeant quant à la qualité et au nombre de variétés proposés.

Il existe donc un besoin de la filière : s'adapter à un nouveau savoir-faire, celui d'un produit bien récolté, bien conditionné et bien acheminé. Cette demande constitue une opportunité pour les opérateurs français.

Le fait que le parc routier espagnol ne comprenne que peu de camions frigorifiques ou tout du moins isothermes est un point positif. En effet, avec la modernisation du circuit de distribution, de plus en plus, les marchandises périssables seront stockées sous température dirigée et placées en magasin dans des armoires frigorifiques. L'utilisation de camions frigorifiques sera donc fréquente. Cette situation devrait alors permettre aux transporteurs français de faire du "cabotage" à l'intérieur de la Péninsule et d'éviter éventuellement un retour à vide.

En outre, en matière de logistique, les camions mixtes représentent un atout majeur, dans la pénétration du marché espagnol. Ils correspondent aux besoins de la demande et à la qualité d'absorption de nombreux marchés, tout en limitant les effets dépressifs sur les cours.

Ce créneau libre est accessible aux français pour deux raisons principalement : la proximité géographique et la notoriété auprès des professionnels espagnols (qui est favorable, contrairement à celle qu'a le grand public à l'égard des produits originaires de France).

Toutefois, il faut remarquer que l'exportateur français devra résoudre les problèmes de décalage existant entre l'image de compétence des professionnels français et la réalité des transactions. Souvent, ces reproches concernent l'irrégularité des lots, la non-conformité de la livraison par rapport à la commande, le manque de constance sur les prix et une trop grande raideur des pratiques commerciales.

Le CFCE a réalisé une enquête, auprès des opérateurs espagnols. Elle était intitulée : "Que pensez-vous des produits français ?". Dans ses conclusions, il est affirmé que l'opinion la plus fréquente, si ce n'est systématique, souvent exprimée avec retenue peut être résumée en "il y a de tout", mais il apparaît que la totalité des importateurs est satisfaite pour quelques arrivages et particulièrement à propos des marques. En effet, quand un produit a une marque, tous les opérateurs de la filière doivent se sentir encore plus responsables et veiller au maintien de la qualité du produit.



**TROISIEME PARTIE : L'ADAPTATION DU MARCHÉ**

A l'heure actuelle, nous ne sommes déjà plus en économie de production, mais en économie de marché, et la satisfaction du consommateur doit être la préoccupation principale de tous les professionnels de la filière.

Durant les années 1960-1970, nous étions en économie de production puisque les produits se vendaient sans effort, ni difficulté. En 1970-1980, nous sommes passés en économie de distribution ; le nombre des grandes surfaces s'est considérablement accru.

Il est donc primordial que les professionnels de fruits et légumes s'adaptent à une CEE sans frontière.

Comme l'affirme M. FONT, secrétaire général de la FNPF (la Fédération Nationale des Producteurs de Fruits), "nous devons sortir de chez nous et regarder ce qui se passe en Europe et certaines de nos idées reçues tomberaient. Nous ne devons pas être terrorisés par l'entrée de l'Espagne dans la Communauté Economique Européenne : ceci n'est pas constructif. Les espagnols ne sont ni des sous-développés, ce que trop des français qui n'y sont pas allés pensent, ni les maîtres d'une vague déferlante qui nous engloutira tous. Ils sont aussi de nombreux problèmes à résoudre (les Hollandais s'y attachent) et nous devons trouver avec eux un équilibre, une complémentarité, sans forcément décider à l'avance qu'ils ne respecteront pas leur parole. Mais, il faut être fort pour discuter avec des gens qui ont la volonté de développer leur pays. Nous ne manquons pas d'atouts dans la discussion. Tous ces efforts sont indispensables. Plus vite, ils seront accomplis, meilleure sera notre chance pour l'Europe de 92."

### **Un échange bénéfique et profitable pour les deux pays**

"L'adhésion de l'Espagne à la CEE va favoriser le consommateur", selon M. SANTOS du SOIVRE (le service de la répression des fraudes). La concurrence va être accrue et la qualité va donc être meilleure".

Il convient de distinguer deux catégories de produits

- les grands échanges avec peu de valeur ajoutée
- les échanges avec une valeur ajoutée importante

Si pendant longtemps, le marché espagnol a pu être considéré comme un second marché (et peut l'être encore actuellement), les importations de fruits et légumes vont provoquer des modifications en ce qui concerne le "savoir-faire" du grossiste et du distributeur mais aussi quant aux besoins du consommateur. Tout en rectifiant les tendances et en ayant pour vocation d'être complémentaires, elles sont supposées "tirer le marché vers le haut", vers un produit de qualité supérieure avec de meilleurs services offerts.

Ainsi, le marché des fruits et légumes frais exige un nouveau "savoir-faire", ce qui peut être positif pour les exportateurs français.

Selon M. BOUYER du C.F.C.E., il n'existe pas une demande mais des demandes :

- une demande structurelle puisqu'à certaines périodes, l'Espagne n'a qu'une maîtrise insuffisante de la maturité des fruits et légumes.

Ce problème de non-adéquation entre l'offre et la demande peut être due à des raisons isolées ou cumulées, c'est à dire des problèmes de calendrier de production, des facteurs limitant le potentiel de

production tel que la sécheresse, une qualité inadaptée à la demande ou une mauvaise orientation de la production intérieure par rapport à la demande.

Ainsi, dans le cas de la pomme rouge très colorée, le verger espagnol est déficitaire dans ce type de produit, alors que ce fruit est

de plus en plus recherché par les consommateurs. Il en est de même pour le kiwi ou pour l'abricot tardif.

- une demande qualitative.

Si l'offre espagnole concerne le produit standard (c'est à dire un produit moyen suivant leurs normes de consommation), nous devons créer un produit différent et un produit supérieur au produit "moyen" national ; du fait du manque de normalisation du marché, il existe un excès d'offre sur les autres gammes. Cette différenciation se réalise donc au niveau de la variété, du calibre, de la coloration, du conditionnement ou des services fournis.

A plus ou moins longue échéance, cette demande va devenir de plus en plus importante, voire prépondérante ; "avec une plus grande transparence des circuits et un approvisionnement remontant l'amont, il faut envisager une meilleure segmentation de la demande".

Du bilan des échanges en matière de fruits et légumes réalisés par le CFCE, il ressort une croissance élevée des achats de produits français par le marché intérieur espagnol, ce qui confirme l'intérêt que ce marché présente pour les producteurs/opérateurs français. Toutefois, si les professionnels espagnols comme les consommateurs attendent les produits bien travaillés, leur attente s'adresse également aux hollandais, à la Belgique, à la Nouvelle Zélande et au Chili.

M. BOUYER constate que "les produits importés creusent généralement la différence et provoquent même de véritables chocs auprès des professionnels" (que ceux-ci soient producteurs ou grossistes).

*"Au gré des réflexions, on peut entendre,*

*- des grossistes de pommes de terre n'imaginant que pour un futur lointain le calibrage du produit espagnol. Que de chemin à parcourir !*

*- un grossiste pour lequel un bushel de Golden delicious, étiquette verte, calibre 75/80, coloration 3, suscite curiosité et doute face à ce jargon de normes.*

*- un autre grossiste, qui a contrario, travaille une marque en bushel parce qu'il est assuré que la rangée inférieure sera de qualité identique au premier rang.*

*On perçoit, ici, tout l'enjeu de ces attitudes".*

Selon M. BEISSON, de l'ONIFLHOR, la stratégie doit être axée sur l'amélioration de la qualité, pour rester compétitif et ceci quelque soit le produit.

Cet objectif conduit donc à mettre en oeuvre trois politiques :

- recherche de produits nouveaux ou complémentaires
- étalement du calendrier pour éviter les afflux de produits sur une courte période, et donc une chute des cours
- amélioration de la qualité, notion qui sous-entend toutefois le respect des normes, du calibre, de l'aspect et des exigences gustatives.

Cependant, pour conserver ses parts de marché ou en conquérir de nouvelles, il est nécessaire, voire primordial, de se souvenir que la recherche d'une qualité supérieure est indissociable de la faculté d'adaptation et de flexibilité.

Le savoir-faire d'un produit bien récolté, bien conditionné, bien transporté est celui que les opérateurs espagnols (tout du moins les plus professionnels) "attendent" pour faire évoluer les pratiques de l'ensemble de la filière.

Ainsi, d'une manière générale, les produits importés ne peuvent, ni ne doivent être de qualité moyenne ; ce type de produit est disponible sur le marché intérieur à des prix plus faibles.

***La complémentarité est donc nécessaire, voire vitale .***

Afin d'éviter un effondrement des cours, surtout sur les marchés français, les producteurs nationaux ont intérêt à étudier l'offre potentielle dans quelques années (c'est à dire avant 1990, mais il est déjà trop tard pour cette date, et donc surtout avant 1996), afin de ne pas planter en Espagne des variétés trop tardives et en France, des variétés trop précoces.

En effet, dans la seconde hypothèse, les produits espagnols ayant envahi le marché espagnol avec des fruits et légumes de primeurs, les bénéfices sont déjà réalisés quand les producteurs français mettent leurs marchandises sur le marché national et ont donc la possibilité de diminuer très fortement leurs prix, jusqu'au seuil critique

La "course" des produits précoces est donc vouée à l'échec pour les français.

Une politique d'harmonisation est donc primordiale. Mais, comme le souligne M. AUBE du CTIFL (Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes), "une telle politique demande des connaissances, elles aussi très fines du secteur des fruits et légumes et une volonté active de collaboration".

## 1 - Une concertation franco-hispanique

Pour réguler l'offre, des réunions se tiennent régulièrement ; elles mettent en présence les divers opérateurs de la filière de par et d'autres des Pyrénées.

Comme l'affirme M. AUBE (1985), "les consultivas franco-espagnoles constituent une expérience importante pour les prochaines discussions, même si leur existence est largement liée à la situation présente et par conséquent leur pérennité non assurée, du moins sous la forme actuelle".

En effet, pour le moment, les opérations de concertation (tentées) se révèlent décevantes. Du côté français, on ne sait pas qui est représentatif de qui -puisque souvent de sont des personnes représentant une région et non la filière d'un produit précis, ils ne "parlent" donc qu'au nom d'une petite frange de la production- ; quant aux espagnols, le peu d'organisation est à déplorer également. Dans ces conditions, il est très difficile de mettre en place une assemblée "rentable et constructive".

Par l'intermédiaire de l'INTERFEL, (l'association INTER professionnelle des Fruits Et Légumes), aucune tentative ne s'est révélée fructueuse.

En ce qui concerne la COPEF (Conférence Permanente des chambres de commerce de l'industrie et de navigation du Sud-ouest de la France et du Nord et de l'Est de l'Espagne), des tables sectorielles se réunissent régulièrement mais elles n'aboutissent qu'à très peu d'action. Il faut, toutefois, remarquer que le fait d'assembler des gens pour discuter à propos d'un sujet aussi épineux et problématique que les fruits et légumes frais est déjà en soi (et à court terme) un résultat. Aussi, on constate beaucoup de scepticisme, quant aux conclusions de la COPEF ; "même si c'est très bien qu'elle existe, il en résulte peu de concret, mais peut-être un investissement à plus long terme".

S'il n'existe que très peu de concertation globale, des accords bilatéraux et des accords individuels sont passés.

Dans le cas de la nectarine, il y a eu une concertation entre producteurs du Roussillon et les espagnols ; ce fut une démarche "catalo-catalane" avec une utilisation "fructueuse" du concept "autonomie".

Des tentatives sont aussi à noter, pour la fraise.

## 2 - Une concertation entre autochtones est nécessaire

### 2.1- En Espagne

Au cours des quatre dernières années de la période transitoire, en Espagne, est prévu "une mise à niveau" concernant la création d'un secteur organisé, l'application de la normalisation, des centres de cotations fiables en production et au stade de gros...

Pour M. AUBE, :

*"la longueur de la période transitoire et les mécanismes de régulation prévus au cours de cette période permettent donc de gérer les problèmes, ni au cours de cette période, ni après".*

Pour ma part, je doute que les objectifs ci-dessus soient atteints, avant 1996.

A l'heure actuelle,

- l'interdiction de calibres trop petits n'est pas appliquée
- une politique des retraits quasi-inexistantes
- des moyens de prévision des récoltes (et d'aide aux agriculteurs) pour réguler l'offre qui demandent à être améliorés considérablement

- les moyens de connaissance des transactions sont actuellement embryonnaires du fait de la non-transparence des circuits de distribution et du négoce lors de la mise en marche des produits.

- des "consultivas" devant constituer des instances d'échange d'information et de concertation inter-régionale et internationale suivant les niveaux. Avec le comité de gestion des agrumes, les "consultivas" (qui peuvent être définies comme des commissions consultatives de gestion des exportations, où siègent des exportateurs qui proposent à l'administration des mesures) ont pour fonction, souvent en théorie, de prévenir l'application des actions communautaires, en régulant l'offre exportée, d'opérer les reconversions variétales nécessaires...

L'intégration dans le Marché commun ne peut s'imaginer sans un développement du secteur organisé.

Les APAS, groupements de producteurs, réalisent 20% de la mise en marché des fruits.

A côté des APAS, des coopératives se créent. "La crise des agrumes" de 1986 a incité les producteurs à abandonner les exportateurs privés et à devenir membres des coopératives. Ce comportement est dû à des rumeurs d'impayés car l'exportateur privé avait anticipé une bonne tenue des cours, alors que ce fut le contraire qui se produisit.

La stratégie des coopératives est de mettre en oeuvre une politique de "professionnalisation", afin de concurrencer les grands exportateurs.

L'exemple le plus significatif d'une telle politique est ANECOOP, de la région du Levante. En 1985, ANECOOP contrôlait 45% des exportations des coopératives membres, soit environ 140 000 tonnes sur 300 000.

L'action d'ANECOOP porte avant tout sur les agrumes, avec une politique de marque, quelques fruits non agrumes (tels que l'abricot ou la pêche) mais peu de travail. En effet, les agrumes ont toujours joué le rôle de locomotive dans les exportations des fruits et légumes.

Cette politique de professionnalisation s'avère positive. Malgré ces limites et les oppositions auxquelles elle doit faire face (telles que la remise en cause des structures internes, les habitudes des équipes dirigeantes des coopératives), l'ANECOOP est le deuxième exportateur espagnol, en volume tous fruits et légumes, après Pascual Hermanos et avant Munoz.

Ainsi, par l'intermédiaire des coopératives notamment, le "saut qualitatif" pourra se révéler réussi et donc profiter pleinement des possibilités d'expansions futures.

Il faut aussi remarquer qu'il existe un autre facteur de croissance sur le plan formel, de la part des coopératives : la transformation des mercos en coopératives. En effet, la formule des mercos consiste en un service public d'expédition mis à la disposition des producteurs pour contrer la "puissance" des négociants dans certaines régions.

## 2.2 - En France,

Des groupements et des associations sont formés pour soutenir l'action des professionnels.

Ces fédérations ont un rôle :

- d'information ; c'est à dire rendre compte de l'actualité vécue par le secteur des fruits et légumes et être l'écho des nouveaux acquis en matière de recherche et développement

- de concertation ; sa vocation d'être un lieu de concertation et d'échanges entre les producteurs et les négociants en vue de stabiliser la production de fruits et légumes aux besoins du marché, en termes de qualité, de volume et de rythme de production.

Dans ce but, l'INTERFEL (l'association INTERprofessionnelle des Fruits Et légumes frais) regroupe l'AFCOFEL (l'Association Française des Comités de Fruits Et Légumes) et des fédérations (telles que celle des légumes ou des fruits).



En outre, au niveau des régions et pour un produit donné, des opérateurs tentent de se concerter.

Tel est pour la région Languedoc-Rousillon. Selon le directeur de la chambre de commerce, "c'est par les fruits et légumes que passe l'avenir agroalimentaire de la région,..., son potentiel est encore très important mais là aussi à condition de jouer la qualité et de se donner les structures de commercialisation efficaces. L'arrivée de l'Espagne voisine dans le Marché Commun interdit tout faux pas".

"Améliorer la production, promouvoir une image régional, développer les ventes ; les professionnels de l'agro-alimentaire du Languedoc-Roussillon semblent décidés à aller de l'avant". En effet, le développement et d'exploitation de variétés tardives notamment pour les abricots, les tomates et les pêches, la recherche d'une plus grande qualité des produits apparaissent comme les voies possibles d'une stratégie de différenciation. Ceci devrait permettre d'éviter les effets d'une concurrence directe trop sévère.

Une telle stratégie présente aussi l'avantage de faire du marché espagnol, un débouché possible, pour les productions régionales, en utilisant notamment les infrastructures du Marché International de Saint Charles.

## Conclusion partielle

Selon P. MIR du CTIFL, la concurrence espagnole est très réelle en matière de productions précoces. La concurrence va se renforcer sur le plan de la qualité. La recherche espagnole se développe. La production se structure.

Certaines régions, comme la Catalogne, font preuve d'un grand dynamisme. En effet, les jeunes s'organisent.

Au niveau climatique, les espagnols sont bien placés pour produire des légumes sous abris précoces et moins bien placés pour produire des produits d'été ou tardifs. Les choses peuvent évoluer si l'effort des recherches variétales fait en Espagne obtient des résultats. Mais, ce n'est pas encore le cas...

En 1990, le problème va donc se poser. Pour nos produits sous serre, le plus menacé sera la tomate précoce. En ce qui concerne le poivron, l'aubergine, la courgette, il semble que les espagnols ont une certaine avance, alors que la France produit sous serre de la tomate, du concombre, un peu de melon, un peu de poivron, mais assez peu....

Il existe un autre marché menacé, il s'agit de la fraise.

La France doit donc jouer la carte des produits plus tardifs. Nous pouvons faire face à la concurrence des pays les plus nordiques et cela contribuera à rééquilibrer le marché.

L'intérêt de l'Espagne comme celui de la France est de miser sur la complémentarité et donc de concentrer les efforts, pour l'Espagne sur les produits précoces et pour la France sur les produits tardifs.

### Exemple de l'abricot.

L'Espagne bénéficie d'un avantage de précocité élevée par rapport au verger du Languedoc Roussillon, puisque le principal de sa production se situe en juin.

Mais, l'Espagne termine sa production en juillet (12%) et reçoit de nombreux touristes en été ; un petit créneau est à saisir en juillet et en août.

	Espagne	Pyrennées-orientales	Gard
mai	15%	-	-
juin	72%	33%	43%
juillet	12%	67%	57%
août	1%	-	-
du 10 au 30 juin	55%	32%	43%

### Présentation des handicaps et facteurs défavorables.

- très grande irrégularité de production et difficultés d'un approvisionnement régulier

- forte demande du marché français, on assiste donc à un important approvisionnement en abricots importés

- concurrence très forte avec l'Espagne, sur les marchés d'exportation, surtout en début de saison et avec le "Mauricio".

### Atouts et facteurs favorables.

- un meilleur étalement de la récolte et un allongement de la période de production

- beaucoup de groupages au départ des régions de production

- un conditionnement et une présentation appréciés des distributeurs

- un souci de plus en plus grand pour ne commercialiser que des fruits mûrs

- un marché plus dégagé quand la production des Rhône-Alpes parvient à maturité.

#### Les perspectives

- de gros efforts sont à noter sur les vergers, tant au niveau de l'entretien que de la taille, ce qui favorise une production plus régulière

- des perspectives commerciales vers l'Espagne, en abricots tardifs, du type "Bergeron".

**CONCLUSION**

M. PYTHON, président de l'UNCG (l'Union du Commerce de Gros) affirme que

*" le seul moyen de défendre notre place et nos parts de marché, c'est d'avoir un comportement résolu positif, constructif ; c'est d'accroître notre force, en perfectionnant nos techniques, en multipliant et en élargissant nos chances de succès".*

Il est donc nécessaire d'avoir une meilleure stratégie au niveau de la mise en marché des produits, un travail amélioré au niveau de la présentation, une qualité intrinsèque du produit qui soit toujours supérieure à celle que peuvent proposer les concurrents. Tel est l'enjeu de "1992", que ce soit pour les français ou pour espagnols.

Bien que de nombreux problèmes doivent être résolus, il est nécessaire de mettre l'accent sur la notion de qualité, de partenariat et de complémentarité d'un bout à l'autre de la chaîne, entre la France et l'Espagne.

Les opérateurs de la filière des fruits et légumes doivent offrir un produit de qualité sans rupture d'approvisionnement. Pour cela, les producteurs sont (ou seront) amenés à faire des approches de partenariat entre eux d'abord, entre les structures de mise en marché ensuite, avec le commerce de gros.

De plus, toute une logistique du froid doit être prise en compte. Il faut être aptes à refroidir très rapidement, disposer de transport sous froid et qu'à l'arrivée, au bout de la chaîne, les gens soient équipés en froid pour conserver. Sinon, notre effort de qualité est détruit.

Si les produits se vendent mieux en Europe que les produits français, c'est parce que les espagnols font preuve d'une capacité de gestion, de commercialisation et de marketing très dynamiques.

Toutefois, le marché espagnol doit "moderniser" son circuit de distribution intérieur. Il se caractérise par des produits de qualité faible et des prix bas, des problèmes de rationalisation tant au niveau de la mise en marché qu'au stade de la distribution au détail. Ce sont des problèmes auxquels l'importateur espagnol doit faire face pour vendre un produit de qualité ; problèmes pouvant être résolus par des opérateurs français.

Ainsi, on peut affirmer que l'adhésion espagnole au marché commun présente des opportunités pour le producteur et le transporteur français.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Ouvrages**

- AUBE Th.                      Réflexions sur la mise en marché des fruits et légumes en France  
Paris, CTIFL, janvier 1984
- L'Espagne : stratégie d'exportation espagnole et le secteur des fruits et légumes
- BONNEAU P.                    La filière des fruits et légumes  
Dijon ; INRAP 1984
- LEUSIE M.                      La dynamique des entreprises dominantes et les freins à l'innovation de la filière des fruits et légumes frais  
INRA Nantes, 1984
- LAURET F., SOUFFLET J.F.      Les marchés physiques et l'organisation des marchés  
Economie rurale, n°165, janv/févr 1985
- FATNON M., RAIN M., MELILA M.      La place des marchés d'intérêt national dans les circuits de distribution  
Revue de la concurrence et de la consommation
- MONTIGAUD J.C.                L'agrégation et la filière des fruits et légumes  
Notes et documents n°80
- TARONDEAU J.C., XARDEL D.      La distribution  
Paris, PUF 1985

- DPA CFCE                      Quels débouchés pour les fruits et légumes en Espagne  
Oct 87, Paris
- Produits alimentaires importés en Espagne :  
étude typologique des consommateurs  
Janv 87, Paris
- GRAMONT O.                      Rapport de stage à l'AFCOFEL  
20 mars / 3 avril 1987
- SIDFEL                              Annuaire de la filière des fruits et légumes  
FEL actualités, 1988
- spécial F&L 1987                      FEL actualités  
Supplément au n-149  
avril 88
- Mlr P.  
secteur                              Les Pouvoirs Publics espagnols et le des fruits et légumes  
CTIFL, 1984
- PORTIER Ph.                      Le marché des fruits et légumes en Espagne  
possibilités d'exportations françaises  
CTIFL, 1987
- FOUREL A.                        Espagne : données sur le coût des facteurs de production et de mise en marché des fruits et légumes frais  
CTIFL, 1984
- CHANTRY J.L.                      La distribution des fruits et légumes en France, 1985
- LACROIX J.                        Perspectives d'évolution des acteurs de la filière de distribution des fruits et légumes  
(thèse de 3<sup>ème</sup> cycle, Montpellier 1988)
- BARANDAS H.                      Organisation du secteur des fruits et légumes en Europe et stratégie commerciale  
Mémoire, Dauphine 1987
- BANESTO (BANco Espanol de credito)                      Anuario del mercado espanol, 1985

A.R.D.E.P.I. (Agence Régionale pour le Développement des  
Echanges avec la Péninsule Ibérique)

La distribution des produits de  
consommation courante en Espagne  
(1982)

Alimarket Informe anual '85 de  
alimentacion y bebidas  
(1985)

FNSEA (Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants  
Agricoles)

(1988)

CFCE

Espagne : fruits et légumes frais (1985)

Ministère de l'Agriculture Journées d'information Espagne, Portugal  
:

Quels marchés agricoles et alimentaires  
pour la France ?  
journée du 19 sept 85

CNPF

L'adhésion de l'Espagne à la CEE :  
quelles stratégies adopter pour les  
entreprises  
Colloque franco-espagnol du 27 sept 85

CEE

Vingt d'agriculture européenne  
Direction générale de l'Agriculture  
Supplément au rapport 1986, Bruxelles



## **Périodiques**

Le MOCI

Camions magazines

Transport

Rail International

Revue française de logistique

L'antenne des transports

Transports actualités

Containers

La vie du rail

Agriculture et coopération

LSA

Fel actualités

Coopération, distribution, consommation

Eurofruit

Le nouvel économiste

Les échos

Science et Vie économie

des quotidiens régionaux (Ouest France, la presse de la Manche...)

## Colloques

Transport sous température dirigée

Les industries agro-alimentaires face à l'horizon '92  
Ministère de l'agriculture, AND-IGIA

## Entretiens

Mme ALAVOINE	Cemagref
M. ALLENES	Pascual Hermanos (Rungis)
M. ARTHAUD	Société SEQUAL (programme de l'aliment qualité 2000)
MM. AUBE et RHAMANI	CTIFL
M. AUREL	Société Pomona
M. BASSAS	Ibérico (Rungis)
M. BERNARD	
M. BERNASCONI	Union des coopératives de F&L des Pyrennées orientales
M. BIEULES	Eurofruit Rousillon (Perpignan)
M. BOILLEY	Fédération nationale des fruits
M. BOUQUERY	Association Nutrition Demain
M. BOUYER	CFCE Madrid
M. CAPEYRON	Transfesa
M. CHANU	Chambre de commerce régionale de Bordeaux

M. CHANTRIER	Ministère de l'agriculture Direction générale de l'alimentation
Mme CONTOUX	PEE Barcelone
Coopérative La Paysanne	
M. de TORRE	Federacion espanola de productores y exportadores de frutas y hortalizas
M. DUBAR	SOPEXA Paris
M. FAURA i BUSQUET	Mercabarna
M. FARIBASTIE	Chambre de commerce et d'industrie de Perpignan
M. FERLUCE	Chambre de commerce de Perpignan
M. GARDANT	AFCOFEL
M. GINESTE	GRDP
M. GUILLOT	délégué général de la chambre syndicale (Rungis)
M. GOUTAY	SOPEXA Barcelone
M. GOASDOUE	T.F.E.
M. GINESTE	G.R.D.P.
M. LACROIX	Centre des fruits et légumes (Thuire)
M. LAURET	INRA Montpellier
M. LEUSIS	INRA Nantes
Mme LYON	C.F.C.A.
M. MIR international	Centre administratif du marché de Saint Charles
M. PEREZ	SATFER
M. PRATX	Sica d'abricot (Toreille)
M. PINGEOT	Chambre de commerce française

M. PROTON de la la	Ministère de l'économie, des finances et privatisation Direction générale de la concurrence, de consommation et de la répression et des
M. RETGE	La Cassagne
M. ROTON	Société Elfer
M. SALGAS	ingénieur agronome en arboriculture Chambre d'agriculture du Roussillon
M. SEGUIN	INTERFEL
M. VANDENPLATZ	La flèche cavallonnaise
M. VAUDOIS	Institut géographique de Lille
Mme VICTORIA	Chambre de comerce et d'industrie de Perpignan