

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة-الحراش-الجزائر

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE AGRONOMIQUE (ENSA)

EL-HARRACH-ALGER

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de magister en Sciences Agronomiques

Département : Economie Rurale

Option : Développement rural

THEME

**La commercialisation des fruits et légumes. Cas du marché de gros
d'Attatba (wilaya de Tipaza).**

Présenté par : IMELHAINE Nadjia

JURY :

- Président : Mr BEDRANI S. : Professeur agrégé, ENSA

- Directeur de recherche : Mr CHEHAT F. : Professeur, ENSA

- Examineurs : Mr KIHAL O. : Maître de conférences, ENSA

: Mr OMARI C. : Chargé de cours, ENSA

Année Universitaire : 2011/2012

Remerciements

Au terme de ce travail, je tiens à remercier tous ceux qui m'ont aidé dans sa réalisation et ceux qui ont bien voulu le juger.

En premier lieu, j'exprime ma profonde reconnaissance et mes sincères remerciements à **Mr Foued CHEHAT**, professeur à l'Ecole Nationale Supérieure Agronomique d'Alger, pour l'encadrement sans faille qu'il a assuré tout au long de cette thèse. Ses conseils, ses orientations et ses encouragements ont été des éléments motivateurs pour la réalisation de cette thèse.

Mes sincères remerciements s'adressent également à **Mr. Slimane BEDRANI**, professeur agrégé à l'ENSA, qui m'a fait l'honneur d'évaluer mon travail et de présider le jury de soutenance.

Mes remerciements vont aussi à **Mr. Omar KIHAL** Maître de conférences à l'ENSA, et **Mr. Chérif OMARI** chargé de cours à l'ENSA qui ont accepté d'évaluer et de juger mon travail.

Je remercie également :

-**Mr. Ali DERRADJI**, Assistant du Directeur Général chargé de l'Administration Générale du marché de gros d'Attatba.

-**Mr. Hichem BAKIR** chef de service d'exploitation au marché de gros d'Attatba.

-Tout le personnel du marché de gros d'Attatba qui m'a beaucoup facilité l'accès à l'information et la réalisation de l'enquête.

-Un grand merci pour l'ensemble des personnes que j'ai rencontré au cours de mes entretiens pour leur disponibilité et leur accueil.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

La mémoire de mon cher « père »

Ma très chère « mère », qui m'a toujours comblé d'amour et de

patience

Mes frères et sœurs

A toute ma famille

A tous mes ami(e)s

A l'ensemble des enseignants et étudiants du département

d'économie rurale de l'ENSA.

A tous ceux qui m'aiment et que j'aime

NADIA

Sommaire

Introduction et problématique	1
Chapitre01 : Le processus de commercialisation	6
1. Qu'est ce que la commercialisation ?	6
1-1. Le système de commercialisation	7
1-2. La chaîne de commercialisation	8
1-3. La notion de circuit de commercialisation	8
2. Qu'est ce que la distribution ?	8
2-1. Le circuit de distribution	9
2-2. Les Canaux de distribution	9
2-3. Réseau de distribution	9
3. Les conditions de commercialisation des produits agricoles	9
3-1. Les conditions relatives aux produits agricoles	9
3-2. Les exigences relatives aux producteurs	9
4. L'efficacité et la performance de la commercialisation	10
a) -L'efficacité	10
• L'efficacité technique	10
•L'efficacité opérationnelle	10
•L'efficacité économique	10
b)-La progressivité	11
c)-L'équité	11
5. La notion de marché	12
5-1. Qu'est-ce qu'un marché ?.....	12
5-2. Les différents types de marché	13
5-3. Les niveaux de marché	14
5-4. Le rôle économique des marchés	14
5-5. Le rôle social des marchés	15
5-6. La notion d'organisation de marchés	15
6. Le marché de gros	17
6-1.Définition du marché de gros	17

6-2.les avantages de marché de gros	18
6-3. Les types de marchés de gros	18
6-4.Le rôle d'un marché de gros	19
7. Le marché de vente au détail	20
7-1. Qu'est –ce qu'un marché de vente au détail ?	20
7-2. Les facteurs qui influent sur le succès d'un marché	20
7 3. Les avantages apportés par le développement des marchés	21
8. Le secteur informel	22
8-1.Définition du secteur informel	22
8-2. Rôle du secteur informel dans la sécurité alimentaire	22
8-3 les limites du secteur informel alimentaire	23
Conclusion	24
<u>Chapitre 2</u> : Situation de la commercialisation des fruits et légumes en Algérie	25
1. Le circuit de commercialisation des fruits et légumes	25
2. Les intervenants dans la commercialisation des fruits et légumes	26
3. La situation des marchés des fruits et légumes en Algérie	27
3-1. les marchés de gros	28
3-2. Marchés de détail	30
3-3. Marchés hebdomadaires	32
3-4. Marchés informels	32
3-5. L'effectif de contrôle des marchés	32
Conclusion	33
<u>Chapitre 03</u> : Le fonctionnement du marché de gros d'ATTATBA	34
1. Présentation du marché de gros d'Attatba	34
1-1. Création et dénomination de l'E.M.A.G.F.E.L	34
1-2. Rôle et missions	34
1-3. Identification du marché de gros	35
1-4. Infrastructure du marché	35
1-5.Installation commerciales	36
1-6. Les moyens humains et matériels	42

a)- Moyens matériels	42
b)- Moyens humains	42
2. Le fonctionnement du marché	45
2-1. Le lieu des transactions	45
2-2. La location	45
2-3. Paiement des charges	46
2-4. Horaire de fonctionnement	46
2-5. Les jours de fonctionnement	46
2-6. Stationnement des véhicules	48
2-7. Service Nettoyage	48
2-8. Sécurité et gardiennage	48
2-9. Les voies de circulation	48
2-10. Les moyens de manutention	48
2-11. le droit de colisage	49
2-12. Le fonctionnement de la mercuriale	49
3. L'activité du marché	50
3-1. L'arrivage des fruits et légumes	50
3-2. Entrée de véhicules au marché	52
3-3. Nombre de véhicules acheteur	54
4. Aire d'approvisionnement et d'écoulement de la marchandise sur le marché	55
4-1. Origine des produits commercialisés sur le marché	55
4-2. Destination des produits achetés au marché d'Attatba	56
5. L'état financier de l'établissement	56
5-1. Evolution des recettes de la billetterie en 2010	56
5-2. Le chiffre d'affaires du l'EMAGFEL	58
6. Situation relative à l'application du règlement intérieur de service général des marchés de gros de fruits et légumes	60
Conclusion	64

Chapitre 4 : Présentation et analyse des résultats d'enquête sur la commercialisation des fruits et légumes au niveau du marché de gros d'Attatba	65
1. Identification des mandataires	65
1-1. Age	65
1-2. Nombre d'employés	66
1-3. Niveau d'instruction	67
1-4. L'ancienneté dans le marché de gros	68
1-5. Lieu de résidence des mandataires	69
1-6. Appartenance à une association de mandataires	70
1-7. Le contrôle de la marchandise	70
2. Evaluation des moyens matériels des mandataires	71
2-1. Moyens de stockage	71
2-2. Emballages vides	71
2-3. Propriété des moyens de transport	72
2-4. Utilisation du téléphone mobile	73
3. Evaluation du volume d'activité des mandataires	74
3-1. Profil des fournisseurs	74
3-2. Origine des fournisseurs	74
3-3. Profil de la clientèle	75
4. L'arrivée quotidien des fruits et légumes	75
5. Le volume des ventes	77
6. Analyse en composantes principales des caractéristiques des mandataires	78
7. La formation des prix	81
8. Les contraintes des mandataires	82
Conclusion	84
Chapitre 5 : Evolution des prix de gros au niveau du marché d'Attatba	85
1. L'indice des prix de gros des fruits et légumes	85
2. Evolution des prix de gros des fruits et légumes au sein du marché	88

2-1. Les légumes	88
2-2. Les fruits	94
3. La comparaison entre les variations des prix sur le marché d'Attatba et les prix en Algérie	96
Conclusion	99
<u>Chapitre 06</u> : Diagnostic de la distribution en détail des fruits et légumes	100
1. Présentation des marchés de détail des fruits et légumes	100
2. Analyse des résultats de l'enquête	101
2-1. Identification des marchands	101
2-1-1. Age	101
2-1-2. Niveau d'instruction	101
2-1-3. Ancienneté dans la distribution des fruits et légumes	102
2-1-4. Propriété des moyens de transport	102
2-1-5. Le contrôle de la marchandise	103
3. Source d'approvisionnement	104
4. Les contraintes des détaillants	108
5. Analyse comparative des quatre marchés de détail	109
Conclusion.....	111
<u>Chapitre 7</u> : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail des fruits et légumes	112
1. La pomme de terre	112
2. La tomate	114
3. Le poivron	116
4. La laitue	118
5. La courgette	120
6. La carotte	122
7. Oignon vert	124
8. Le petit pois	126
9. Artichaut	128
Conclusion	130

Chapitre 8 : Présentation et analyse des résultats d'enquête sur les producteurs des fruits et légumes	132
1. La structure des exploitations enquêtées	132
1-1. La terre	132
1-2. L'âge des exploitants	134
1-3. Niveau d'instruction	134
1-4. L'ancienneté dans l'agriculture	135
1-5. Propriété des moyens de transport	136
2. Les produits cultivés	136
3. Les prix moyens des produits maraîchers	137
4. L'aire d'écoulement des fruits et légumes	138
.....
5. La formation des prix	142
6. Les contraintes des producteurs	142
.....
Conclusion	143
Conclusion générale	144

Liste des Tableaux

- **Tableau n°1** : Les principaux types de marchés selon le nombre d'agents.
- **Tableau n°2**: Situation actuelle des marchés de gros et de détail en Algérie
- **Tableau n°3** : Date de création des marchés de gros des fruits et légumes
- **Tableau n°4**: Situation actuelle des marchés de gros
- **Tableau n°5** : Répartition des marchés de détail par wilaya
- **Tableau n°6** : Répartition des commerçants par wilaya
- **Tableau n°7** : Evolution hebdomadaire des flux
- **Tableau n°8** : Evolution de l'arrivage des fruits et légumes au niveau du marché
- **Tableau n°9**: L'arrivage mensuel des fruits et légumes au marché d'Attatba
- **Tableau n°10** : Evolution du nombre de véhicules vendeur
- **Tableau n°11** : Nombre de véhicules vendeur
- **Tableau n°12** : Nombre de véhicules acheteur
- **Tableau n°13**: Le nombre de véhicules acheteur
- **Tableau n°14** : Evolution de la billetterie en 2010 (DA)
- **Tableau n°15** : Evolution du chiffre d'affaires en valeur
- **Tableau n°16** : Répartition des charges et des produits de l'EMAGFEL
- **Tableau n°17** : Application du règlement intérieur du marché.
- **Tableau n°18** : Répartition des mandataires par tranches d'âge
- **Tableau n°19** : Répartition des mandataires selon le nombre d'employés
- **Tableau n°20** : Répartition des mandataires selon l'âge et le niveau d'instruction
- **Tableau n°21** : Répartition des mandataires selon leur ancienneté
- **Tableau n°22** : Lieu de résidence des mandataires
- **Tableau n°23** : Appartenance à une association de mandataires
- **Tableau n°24**: Contrôle de la marchandise
- **Tableau n°25**: Emballages vides
- **Tableau n°26** : Propriété des moyens de transport
- **Tableau n°27**: Utilisation du téléphone portable pour s'informer sur les prix pratiqués sur les autres marchés
- **Tableau n°28**: Profil des fournisseurs
- **Tableau n°29** : Origine des fournisseurs
- **Tableau n°30** : Profil de la clientèle
- **Tableau n°31**: Arrivages quotidiens moyens des légumes au niveau du carreau
- **Tableau n°32** : Tonnage quotidien moyen de fruits par mandataire (Q)

- **Tableau n°33** : Volume des ventes
- **Tableau n°34** : L'indice des prix de gros des fruits et légumes
- **Tableau n°35** : Evolution annuelle de l'indice des prix de gros.
- **Tableau n°36**: Evolution des prix de gros des légumes durant l'année 2009 (Da/Kg).
- **Tableau n°37** : L'évolution des prix de gros des fruits durant l'année 2009
- **Tableau n°38**: Les indices des prix de gros des fruits et légumes relevés sur le marché
- **Tableau n°39**: Les indices des prix de gros des fruits et légumes en Algérie
- **Tableau n°40** : Répartition des marchands par tranches d'âges
- **Tableau n°41**: Répartition des marchands par niveau d'instruction
- **Tableau n° 42**: Ancienneté dans la distribution des fruits et légumes
- **Tableau n°43** : Propriété des moyens de transports
- **Tableau n°44** : Le contrôle de la marchandise.
- **Tableau n° 45**: Source d'approvisionnement
- **Tableau n°46** : Les prix moyens de détail des quatre marchés (Avril-Mai 2010)
- **Tableau n°47** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail
- **Tableau n°48** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail
- **Tableau n°49**: Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail
- **Tableau n°50** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail
- **Tableau n°51** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail
- **Tableau n°52** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail
- **Tableau n°53** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail
- **Tableau n°54** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail
- **Tableau n°55** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail
- **Tableau n°56**: Répartition des exploitants de l'échantillon selon le statut juridique
- **Tableau n°57**: Répartition des exploitants de l'échantillon selon la superficie et le statut juridique
- **Tableau n°58**: Répartition des exploitants de l'échantillon selon l'âge
- **Tableau n°59**: Répartition des exploitants selon l'âge et leur niveau d'instruction
- **Tableau n°60** : Répartition des producteurs par ancienneté
- **Tableau n°61** : Propriété des moyens de transport
- **Tableau n°62** : Principales cultures maraichères pratiquées
- **Tableau n°63**: Les prix moyens des produits maraîchers en juillet 2010
- **Tableau n°64**: L'acheminement des fruits et légumes
- **Tableau n°65**: Mode de vente

- **Tableau n°66:** Le choix du marché de gros

Liste des Graphes

- **Grappe n°1 :** Situation actuelle des marchés de gros et de détail en Algérie
- **Grappe n°2 :** Répartition du nombre de mandataires au niveau national
- **Grappe n°3 :** La tendance des flux pendant la semaine (T/Jour)
- **Grappe n°4 :** La répartition hebdomadaire des arrivages.
- **Grappe n°5 :** Evolution de l'arrivage des fruits et légumes au niveau du marché d'Attatba
- **Grappe n°6:** Arrivage mensuel des fruits et légumes au marché d'Attatba (T) en 2009
- **Grappe n°7:** Evolution du nombre de véhicules vendeur
- **Grappe n°8 :** Evolution du nombre de véhicules acheteur
- **Grappe n°9 :** Evolution de la billetterie en 2010 (DA)
- **Grappe n°10:** Répartition des mandataires par tranches d'âge
- **Grappe n°11:** Répartition des mandataires selon le nombre d'employés
- **Grappe n°12 :** Répartition des mandataires selon leur niveau d'instruction
- **Grappe n°13 :** Répartition des mandataires par ancienneté
- **Grappe n°14:** Appartenance à une association des mandataires
- **Grappe n°15 :** Contrôle de la marchandise
- **Grappe n° 16 :** Propriété des moyens de transport
- **Grappe n°17 :** Utilisation du téléphone portable pour s'informer sur les prix pratiqués sur les autres marchés
- **Grappe n°18 :** Origine des fournisseurs
- **Grappe n°19 :** Tonnage moyen des légumes
- **Grappe n° 20:** Tonnage quotidien moyen de fruits par mandataire
- **Grappe n°21 :** Les valeurs propres
- **Grappe n°22:** Evolution annuelle de L'IPG des fruits et légumes de 1999 à 2009
- **Grappe n° 23:** Evolution annuelle de l'IPG des fruits et légumes et de la pomme de terre de 1999 à 2009
- **Grappe n° 24:** Evolution annuelle des variations de l'I .P.G des fruits et légumes et la pomme de terre 1999 à 2009
- **Grappe n°25 :** Evolution des prix de gros de la pomme de terre durant l'année 2009
- **Grappe n°26:** Evolution des prix de gros de la tomate durant l'année 2009
- **Grappe n°27:** Evolution des prix de gros de l'oignon durant l'année 2009
- **Grappe n°28 :** Evolution des prix de gros du Poivron durant l'année 2009
- **Grappe n°29 :** Evolution des prix de gros de la Courgette durant l'année 2009
- **Grappe n°30 :** Evolution des prix de gros de la Carotte durant l'année 2009
- **Grappe n°31:** Evolution des prix de gros de la Laitue durant l'année 2009
- **Grappe n°32:** Evolution des prix de gros des Oranges durant l'année 2009
- **Grappe n°33 :** Evolution des prix de gros des Pommes durant l'année 2009
- **Grappe n°34 :** La comparaison entre l'indice IPG des légumes (National et d'Attatba)

- **Graphe n°35** : La comparaison entre l'indice IPG des fruits (National et d'Attatba)
- **Graphe n°36** : La comparaison entre l'indice IPG de la pomme de terre (National et d'Atattba)
- **Graphe n°37** : les prix de détail moyens des quatre marchés (Avril-Mai 2010)
- **Graphe n°38** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour la pomme de terre
- **Graphe n°39** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour la tomate
- **Graphe n°40** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour le poivron
- **Graphe n°41** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour la laitue
- **Graphe n°42** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour la courgette
- **Graphe n°43** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour la carotte
- **Graphe n°44** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour l'oignon vert
- **Graphe n°45** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour le petit pois
- **Graphe n°46** : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour l'artichaut
- **Graphe n°47** : Répartition des exploitants selon le statut juridique
- **Graphe n°48** : Répartition des exploitants de l'échantillon selon la superficie
- **Graphe n°49** : Répartition des exploitants selon l'âge
- **Graphe n°50** : Répartition des exploitants selon le niveau d'instruction
- **Graphe n°51** : Répartition des exploitants selon l'expérience.
- **Graphe n°52** : Principales cultures maraichères
- **Graphe n°53** : Prix moyen de principales cultures maraichères en juillet 2010
- **Graphe n°54** : L'acheminement des fruits et légumes
- **Graphe n°55** : Mode de vente

Liste des figures

Figure n°1 : Schéma d'un système de commercialisation

Figure n°2 : Représentation simplifiée des circuits de distribution

Figure n°3 : Schéma général de l'E.M.A.G.F.L

Figure n°4 : Projection des variables sur le plan factoriel

Figure n°5 : Projection des individus sur le plan factoriel

Figure n°6 : Flux d'approvisionnement du marché couvert de Bab-El-Oued à partir des marchés de gros (Fruits et Légumes) de la Mitidja.

Figure n°7 : Flux d'approvisionnement du marché couvert de Cherchell à partir des marchés de gros (Fruits et Légumes) de la Mitidja.

Figure n°8 : Représentation schématique des différents systèmes d'approvisionnement et de distribution en fruits et légumes des détaillants dans la ville de Cherchell.

Figure n°9 : Représentation schématique des différents systèmes d’approvisionnement et de distribution en fruits et légumes des détaillants dans la ville de Bab-El-Oued.

Figure n°10 : Représentation schématique des différents systèmes de distribution en fruits et légumes des agriculteurs dans la ville de Gouraya.

Liste des abréviations

DA : Dinar Algérien.

DCP : Direction de la Concurrence et des Prix De la Wilaya.

E.M.A.G.F.E.L : Entreprise marché de gros des fruits et légumes.

EAC : Exploitation Agricole Collective.

EAI : Exploitation Agricole Individuelle.

EDIPAL : Entreprise de distribution des produits alimentaires d’hygiène et d’entretien.

EPE : Entreprise publique économique

F et L : Fruits et légumes

FAO: Food and Agriculture Organization

H: Heure.

Ha: Hectare.

IPG : Indice de prix de gros

MOY : Moyenne

Nb : Nombre

ONS: Office National des Statistiques.

Q/J : Quintaux par jour

S: Semaine

SAU : Surface Agricole Utile.

SPA : Société par action

SUP : Superficie.

T : Tonne

U.G.C.A.A : L’Union Générale des Commerçants et Artisans Algériens

Var : Variation

Introduction

Les dépenses en nourriture constituent le principal poste des budgets familiaux. La consommation de fruits et légumes fait partie des habitudes alimentaires de tous les ménages.

Les fruits et légumes occupent une place importante dans notre alimentation, Les recherches indiquent que si on les consomme en quantité suffisante chaque jour dans le cadre d'un régime équilibré, ils aident à prévenir de graves maladies, Or, la consommation mondiale de fruits et légumes est bien inférieure au niveau minimum recommandé de 400g par personne et par jour. (FAO, 2006)¹.

Les activités du secteur de l'alimentation forment un ensemble diversifié qui lie, au sein d'un complexe interdépendant, l'agriculture, le secteur des industries de transformation et le commerce des produits alimentaires.

La commercialisation couvre un ensemble d'opérations qui concernent un produit depuis sa production jusqu'à sa consommation ; l'analyse commerciale permet de mieux cerner les transactions, l'organisation des marchés, le comportement des acteurs, la fixation des prix, la concurrence, l'adaptation des produits aux besoins du consommateur².

Le secteur des fruits et légumes revêt une importance particulière pour l'économie algérienne : par les emplois et les revenus qu'il procure aux différents opérateurs de la filière, par les surfaces qu'il occupe, et par la contribution de sa production aux échanges commerciaux.

En Algérie 58,22% du budget global des ménages est consacré pour les dépenses alimentaires dont 25,46% pour les céréales, 13,68% pour le lait et dérivés, 13,60% pour les légumes secs, et 11,54% pour les fruits et légumes frais. (Omari C, 2005)³.

Certaines particularités des fruits et légumes frais, la périssabilité, la saisonnalité, la valeur économique élevée, les exigences de normalisation, l'importance que les consommateurs accordent aux produits frais dans leur alimentation et la grande concurrence des régions productrices font que la commercialisation de ces produits est spécialement complexe et évolue avec rapidité. Il faut donc être en mesure de pouvoir assurer la commercialisation de la récolte obtenue et donc la possibilité pour les populations d'accéder aux produits alimentaires.

¹ FAO, 2006, Plus des fruits et légumes, Magasine, Rome.

² Noëlle Terpend, 1997, Guide pratique de l'approche filière. Le cas de l'approvisionnement et de la distribution des produits alimentaires dans les villes, Collection « Aliments dans les villes », FAO, Rome.

³ CENEAP, 2005, In « Evolution des systèmes de commercialisation des fruits et légumes en Algérie », (coordinateur : Omari Cherif), Communication Salon International de L'agriculture, Production&Technologies végétales, Octobre 2007, Alger.

La commercialisation des produits agricoles suppose l'existence ou la mise en place de marchés fiables et stables. L'échange de ces produits doit se faire dans des conditions favorables.

Dans les pays sous développés, la commercialisation assure mal la circulation des flux et pénalise le plus souvent l'ensemble des consommateurs, qui supportent la flambée des prix et la pénurie.

A ce titre, nous avons formulé la question principale, à laquelle nous tenterons de répondre tout au long de ce travail de recherche, comme suit :

Comment expliquer l'augmentation des prix des fruits et légumes sur les marchés en Algérie ?

Pour bien affiner notre problématique de recherche, nous posons les sous-questions suivantes:

1. Quelle est l'origine des flux des fruits et légumes?
2. Comment se forment les prix ?
3. Quelles sont les contraintes que rencontrent les différents acteurs qui interviennent dans le système de commercialisation ?

1. Les hypothèses

Afin de répondre aux questions posées, nous émettons les hypothèses suivantes :

- ❖ L'Etat n'intervient pas efficacement dans la gestion et la régulation du système de commercialisation.
- ❖ Le marché de fruits et légumes algérien n'est pas efficace ce qui se répercute sous forme d'inflation. Cette inefficacité est liée à :
 - des conditions de fonctionnement du marché de gros des fruits et légumes qui ne facilitent pas l'application de la réglementation relative à l'organisation.
 - des conditions de fonctionnement du marché de gros qui ne lui permettent pas de jouer pleinement son rôle de régulation des prix de gros des fruits et légumes.
 - une désorganisation des marchés de détail, ce qui se traduit par le prélèvement de marges importantes.
- ❖ La persistance du phénomène de vente sur l'exploitation des fruits et légumes aux grossistes, donc la prolifération des intermédiaires.

Selon (le **Ministère de Commerce, 2007**) « 66% des quantités de fruits et légumes disponibles sur le territoire national, ne transitent pas par les marchés »⁴.

Ce phénomène qui se développe perturbe sérieusement le mécanisme du marché qui est basé sur le jeu de l'offre et de la demande .En outre, la prolifération des intermédiaires qui se livrent impunément à des activités parasites par le biais des reventes successives d'un même produit influe sur les niveaux des prix.

2. La méthodologie :

La méthodologie que nous avons suivie dans le cadre de cette étude se base sur trois éléments fondamentaux. Il y a d'abord, la recherche documentaire relative au thème de recherche, ensuite la collecte des données primaires sur terrain, une troisième phase d'analyse des données et de rédaction.

Afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, notre méthode de travail se basera sur la combinaison des trois éléments méthodologiques suivants :

- Le premier volet a pour objectif de connaître la situation du système de commercialisation des fruits et légumes en Algérie, et cela est réalisée à travers une série d'enquêtes auprès des acteurs intervenants dans la gestion du système de commercialisation des produits agricoles (la direction de commerce, ministère de commerce). Les informations recueillies sont soumises à une analyse statistique afin de déterminer la contribution de chaque acteur dans le résultat économique.

- Volet étude de marché : nous examinerons le fonctionnement des circuits de commercialisation des fruits et légumes, à travers l'analyse des structures existantes et les différentes formes de mises en marché, et cela est réaliser à travers une série d'enquêtes auprès des marchés de gros et de détail. Cette étude nous permettra d'identifier le rôle de chaque marché (gros, détail) et son organisation spatiale, administrative, commerciale, économique et donc nous permettra une description des comportements commerciaux des principaux acteurs impliqués, et une évaluation de la performance du système de commercialisation, et l'organisation commerciale des commerçants qui approvisionnent ces marchés et les problèmes qui se posent à leur niveau.

A travers cette étude, nous analyserons aussi la structure des prix et le taux de marge aux différents niveaux de commercialisation des fruits et légumes.

- Et enfin, une enquête est menée concernant les zones agricoles de production où sont produits les fruits et légumes destinées au marché, pour mieux connaître les systèmes d'exploitation, les choix stratégiques des agricultures et plus particulièrement les stratégies de

⁴ Ministère de Commerce, 2007, Rapport sur «Equipement Commercial : Dossier Gouvernement », Alger.

commercialisation. Cette étape correspond au processus de prise de décision par le producteur avant l'acheminement des fruits et légumes vers le marché.

3. Echantillonnage :

La population mère ciblée par l'étude est constituée par les acteurs intervenant dans les différents maillons de la chaîne de commercialisation des fruits et légumes ; il s'agit des producteurs, des mandataires, et des commerçants détaillants.

a) Choix des mandataires :

Le choix du marché de gros d'Attatba se justifie par le fait que celui-ci est un marché à vocation régionale, voire nationale, situé dans une zone à dominante maraîchère.

Nous avons constitué notre échantillon sur la base d'un choix aléatoire. Sur les 176 mandataires constituant l'échantillon mère, on a sélectionné un sous-échantillon mère, soit 17% de l'échantillon mère, constitué de 30 mandataires.

Selon l'objet de notre étude, il y a un guide d'entretien (cf. annexe n°1) aussi clair que possible permettant d'avoir des réponses quantitatives et/ou qualitatives de la part des mandataires .

Le questionnaire (voir annexe n° 1) est divisé en parties qu'on peut présenter comme suit :

- Identification des mandataires.
- Origine de l'approvisionnement.
- Evaluation des moyens matériels des mandataires.
- Evaluation du volume d'activité.
- Formation des prix.
- Contraintes.

b) Choix des commerçants détaillants

Pour réaliser notre enquête, nous allons prendre les marchés qui s'approvisionnent du marché d'Attatba, pour cela nous prenons les deux marchés de Cherchell - formel et informel - et les deux marchés de Bab-El-Oued, formel et informel. Le but de cette enquête est d'analyser le fonctionnement des marchés de détail, connaître le comportement des commerçants détaillants, suivre les fluctuations des prix de détail et apprécier l'influence de l'informel.

➤ **Le marché de Cherchell :** selon les données de la DCP, le marché de Cherchell compte 42 commerçants détaillants. Sur les 42 commerçants détaillants, on a sélectionné un échantillon à enquêter constitué de 9 détaillants.

➤ **Le marché de Bab-El-Oued :** selon les données de la DCP, le marché de Bab-El-Oued compte 290 commerçants détaillants. Sur les 290 commerçants détaillants, on a sélectionné un échantillon constitué de 11 détaillants.

➤ **Le marché informel de Cherchell et de Bab-El-Oued:**

- Le marché de Cherchell comptait 20 vendeurs informels, on a sélectionné un échantillon de 5 détaillants.
- Le marché de Bab-El-Oued comptait 90 vendeurs informels, on a sélectionné un échantillon constitué de 7 détaillants.

Selon l'objet de notre étude, un guide d'entretien (cf. annexe n°1) a été élaboré, aussi clair que possible, permettant d'avoir des réponses quantitatives et/ou qualitatives de la part des détaillants.

c) le choix des producteurs

Une douzaine de producteurs qui approvisionnent le marché de gros d'Attatba, seront enquêtés au niveau de la wilaya de Tipaza et précisément dans la commune de Gouraya.

La commune de Gouraya compte 425 exploitations agricoles réparties comme suit :

- 11 EAC,
- 14 EAI,
- 400 exploitations privées,

La surface agricole totale (SAT) est de 2183 ha et la SAU de 2027 ha.

Nous avons pris un petit échantillon d'une manière aléatoire, le but de l'enquête étant d'identifier les stratégies de commercialisation du producteur de fruits et légumes, de déterminer les circuits de commercialisation et aussi la formation des prix.

d) Outils et méthodes d'analyse

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés pour la présente étude et de tester les hypothèses posées, plusieurs outils et méthodes d'analyse des données ont été utilisés. La statistique descriptive a été utilisée à travers les tableaux de fréquences destinés à caractériser les différents acteurs du système de commercialisation. Les hypothèses de l'étude ont été testées à l'aide du logiciel SPSS version 10.0.

Chapitre01 : Le processus de commercialisation

Introduction

La commercialisation est une série de fonctions séquentielles accomplies, assurant le transfert d'un produit depuis la production jusqu'à la consommation ; elle joue un rôle important dans le développement d'un pays, stimule la production et la transformation ; pour cela, elle a besoin d'être organisée, en élaborant des stratégies pour une meilleure organisation.

L'objet de ce chapitre est de comprendre quelques éléments sur la commercialisation et la distribution, et aussi de comprendre la notion et l'importance du marché agricole, marché de gros, et marché de détail, en vue de pouvoir analyser le fonctionnement des marchés en Algérie.

Tous ces concepts permettront une meilleure connaissance et une compréhension du processus de commercialisation.

1. Qu'est ce que la commercialisation ?

Selon (**Dixie, 1990**) « La commercialisation consiste à s'informer de ce que veut la clientèle et à le lui vendre en faisant un bénéfice »⁵. Cette définition met l'accent sur deux points importants :

1-En matière de commercialisation, le client est roi ; il n'acceptera de payer que si on lui offre une marchandise conforme à ses désirs ou à ses besoins.

2-La commercialisation est une activité à but lucratif qui n'est viable que si elle rapporte des bénéfices à tous les intervenants.

La commercialisation suppose donc d'identifier les acheteurs et de comprendre ce qu'ils veulent, et de réaliser des bénéfices suffisants pour assurer la pérennité de l'opération.

(**Kohler, 1992**) définit « la commercialisation comme étant le processus managérial destiné à approvisionner en produits ou en services les consommateurs qui en ont besoin et qui désirent s'engager dans les échanges à travers un réseau de commerce »⁶.

Cette définition prouve que la commercialisation est un processus de transfert des produits des producteurs aux consommateurs.

Selon (**Lagrange, 1995**), « la commercialisation couvre un ensemble d'opérations qui concernent un produit depuis son invention jusqu'à sa destruction : ce sont les études de

⁵ Dixie G., 1990. « La commercialisation des produits horticoles », Ed : Bulletin des services agricoles, FAO, Rome.

⁶ Kohler, 1992 « La commercialisation des produits agricoles ». In « commerce des produits agricoles et sécurité alimentaire durable en Afrique de l'Ouest centrale, Ouvrage collectif (coordinateurs : Bernard K, 2006), Ed : KARTHALA, Paris.

marché, la vente proprement dite, la publicité, la distribution (dans le sens du transport, du stockage, du conditionnement...), et le service après vente »⁷.

Cette définition met l'accent sur le fait que la commercialisation est l'interface entre producteurs et consommateurs. Pour faire parvenir les produits du lieu de production au lieu de consommation, il faut les transporter et les traiter afin d'éviter qu'ils ne se détériorent.

1-1. Le système de commercialisation

« Un système de commercialisation est un ensemble opérationnel caractérisé par un flux de produits, un flux d'argent et un flux d'information, et le tout est lié et interconnecté »⁸.
(Goosseurs, 1997)

Pour (Gregory *et al.* 1998), « On considère la commercialisation comme un système parce qu'elle comprend plusieurs structures, reliées les une aux autres de façon généralement stable, qui, avec la production, la commercialisation et la consommation, étai le processus économique »⁹.

Un système de commercialisation remplit essentiellement trois fonctions¹⁰:

1. Fonction d'échange (achat, vente, formation de prix).
2. Une fonction physique (collecte et transport, stockage, transformation, emballage, triage et classification).
3. Une fonction de facilitation : financement et couverture du risque, informations objectives sur les conditions de commercialisation, recherche et développement et promotion des ventes.

Ces fonctions existent dans tous les systèmes de commercialisation, mais elles sont remplies de manière différente selon le niveau de développement du pays et le degré d'évolution du système. Les différences sont aussi bien quantitatives que qualitatives, car le type de produit commercialisé, les quantités et les qualités sont tous fonction du niveau de développement du système qui dépend d'un ensemble de forces économique, politique, sociale et culturelle, ainsi que du niveau de développement économique du pays.

⁷ Lagrange L., 1995. *La commercialisation des produits agricoles & alimentaires*. 2ieme édition Lavoisier, Paris.

⁸Goosseurs F., 1997, « commercialisation des vivres locaux, le secteur informel dans une perspective dynamique », Ed : aliments dans les villes, FAO.

⁹ Gregory S *et al.* , 1998, « Prix, produits et action », *méthode pour analyser la commercialisation agricole dans les pays en développement*, édition : KARTHALA, CIRAD et CIP.

¹⁰ Idem

Un système de commercialisation est donc un mécanisme fondamental de coordination entre la production et la consommation ; la coordination verticale dans la commercialisation agricole est une notion importante, et les prix sont les principaux facteurs de coordination.

1-2. La chaîne de commercialisation

« La chaîne de commercialisation est le parcours que suivent les biens depuis leur production jusqu'à leur destination finale ; il peut exister autant de circuits de commercialisation que de sources et/ou de destinations pour un même article ». (Gregory et al, 1998)¹¹

La notion de chaîne de commercialisation met l'accent sur les différentes étapes du système de commercialisation. Le produit circule tout au long de la chaîne de commercialisation et accroît sa valeur à chaque étape.

La chaîne de commercialisation varie en longueur et en complexité ; cela dépend du nombre et de la séquence d'opération qu'implique le transfert du produit du producteur jusqu'au consommateur, En règle générale, plus la chaîne de commercialisation est complexe et longue, plus les coûts de commercialisation sont élevés.

1-3. La notion de circuit de commercialisation

« C'est une succession d'intermédiaires et de lieux par lesquels transitent pendant une période définie des flux de produits, de monnaie, et de l'information sur l'offre et la demande ». (Baris et al., 1982).¹²

Cette définition prouve que le circuit est caractérisé très précisément dans le temps et dans l'espace.

Pour (Sarni, 1984) « Le circuit de commercialisation est considéré comme une chaîne d'opérations de natures très diverses, destinées à regrouper la production puis à la mettre à la disposition du consommateur »¹³.

Il existe différents types de circuits, les produits sont commercialisés suivant des circuits plus ou moins longs, selon le nombre d'agents intermédiaires qui interviennent.

2. Qu'est ce que la distribution ?

C'est une partie de la commercialisation ; elle regroupe les activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme utilisable par le consommateur, entre dans l'entrepôt du

¹¹ Cités par Gregory S et al, 1998.

¹² Baris et al. ,1982 « Notion de circuit de commercialisation », In « approvisionnement de la ville de Kinshasa en banane dessert et banana plantain », thèse ingénieur (coordinateurs : Mpanzu Balomba, 2007), Faculté universitaire des sciences agronomiques de Gembloux.

¹³ Sarni A., 1984, *Le commerce des fruits et légumes : Quelles structures pour quel marché ?* , OPU, Alger.

producteur agricole ou de l'industrie agroalimentaire jusqu'au moment où le consommateur en prend livraison. Elle consiste à mettre le produit à la disposition des consommateurs. **(Lagrange, 1995)¹⁴**.

L'objet de la distribution est la diffusion des produits auprès de tous les utilisateurs potentiels. Elle regroupe toutes les activités qui permettent la mise à la disposition des consommateurs des produits agricoles créés par les agriculteurs. Le produit circule entre différents opérateurs, ce qui se traduit par des transferts de propriété (achat et vente).

2-1. Le circuit de distribution

« Le circuit de distribution réunit un ensemble de canaux permettant d'écouler une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur. »¹⁵

Le circuit de distribution est caractérisé par sa longueur, mesurée par le nombre des acteurs intermédiaires différents qui y participent.

La différence entre les types de circuits est liée au nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Dans la plupart des cas, un allongement des circuits de distribution, donc un plus grand nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, se traduit par une augmentation des coûts de distribution.

2-2. Les Canaux de distribution

« Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur »¹⁶.

L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit.

2-3. Réseau de distribution

C'est l'ensemble des intervenants dans l'acheminement du produit jusqu'au consommateur final.

3. Les conditions de commercialisation des produits agricoles

La commercialisation des produits agricoles permet de réaliser le transfert d'un produit, du lieu de production au lieu de consommation ; l'échange de ces produits suppose que soient remplies un certain nombre de conditions :

3-1. Les conditions relatives aux produits agricoles : il s'agit du triage, du calibrage, de la normalisation et du conditionnement.

a)- Le triage et le calibrage : leur but est d'améliorer l'homogénéité des lots et d'éliminer les produits de qualité défectueuse.

¹⁴ Cités par Lagrange, 1995.

¹⁵ Dioux J et Dupuis M., 2005, *la distribution*, Ed : Pearson Education France, Paris.

¹⁶ Cliquet G et al, 2006, *Management de la distribution*, Ed : Dunod, Paris.

b)-La normalisation : c'est l'ensemble des techniques qui ont pour but d'uniformiser la qualité et l'aspect des produits pour satisfaire à la fois les exigences du commerce et des consommateurs.

C)-Le conditionnement : l'emballage a pour but de protéger le produit au moment de sa manipulation et de son transport.

3-2. Les exigences relatives aux producteurs : dès lors que l'agriculteur produit pour vendre, il paraît indispensable qu'il connaisse à la fois :

a)- la demande des consommateurs, afin d'essayer par sa production de répondre à celle-ci.

b)-les circuits de commercialisation que pourra emprunter son produit, afin de choisir celui qui est le plus intéressant pour lui.

c)-les techniques de la vente, afin que sa production bénéficie de la meilleure image de marque possible et se commercialise aisément.

4. L'efficacité et la performance de la commercialisation

L'évaluation de l'efficacité et des performances des divers marchés est importante, La notion de « performance du marché » est une notion multidimensionnelle et complexe au sujet de laquelle il n'y a aucun accord entre les chercheurs. En général, les performances des marchés peuvent être jugées à l'aide des trois critères suivants¹⁷ :

a) L'efficacité

• **L'efficacité technique** renvoie à l'efficacité avec laquelle les ressources sont utilisées dans la commercialisation, en termes de rapports intrants/extrants.

Une entreprise ou un marché techniquement efficace produit le maximum d'extrants à partir des intrants utilisés, eu égard aux contraintes locales et à l'environnement. Des défaillances dans l'efficacité technique peuvent provenir de diverses sources, y compris la méconnaissance des techniques de production, une gestion inadéquate, une absence de motivation, de compétence et/ou de personnel.

• **L'efficacité opérationnelle** (efficacité dans l'allocation des ressources ou la fixation des prix au niveau de l'entreprise) se définit comme la fourniture adéquate de biens ou de services à moindre coût, ou comme niveau adéquat de production qui garantit que la valeur de la production marginale est équivalente au coût des facteurs marginaux. Des entreprises techniquement efficaces peuvent se révéler inefficaces en ce qui concerne la fixation des prix.

¹⁷ Tollens E., 1997, « Cadre conceptuel concernant l'analyse de la performance économique des marchés », Collection : Aliments dans les villes, FAO, Rome.

L'une des sources habituelles de l'inefficacité opérationnelle dans de nombreux pays en développement est l'absence des standards de poids, mesures, qualités et quantités. D'autres sources potentielles de cette inefficacité peuvent être les difficultés d'approvisionnement en intrants en raison de la sous-utilisation saisonnière des capacités, de l'absence de concurrence sur le marché, etc.

• **L'efficacité économique** est l'efficacité avec laquelle la demande des consommateurs est satisfaite par les sous-secteurs de la production et de la commercialisation.

Un système bien coordonné de commercialisation alimentaire est un système dans lequel le consommateur est approvisionné de manière stable, adéquate et à des prix raisonnables, dans lequel les prix fixés par les producteurs et les prix payés par les consommateurs reflètent les schémas biologiques de production. Dans un tel système, les coûts de magasinage, de transport et de transformation équivalent aux différences entre les prix dans le temps et l'espace en fonction de la forme, dans lequel les revenus des agriculteurs incitent à une production qui satisfait la demande des consommateurs.

Pour tester l'efficacité économique, deux facteurs doivent être déterminés : la justesse avec laquelle les prix générés par le système reflètent les coûts réels de production et les bénéfices réels de la consommation, et la précision avec laquelle ils sont transmis à travers le système.

Ce dernier élément est souvent appelé efficacité-prix. Il s'agit de l'efficacité avec laquelle les prix payés par le consommateur sont renvoyés en tant que signaux économiques au producteur par le biais de la filière de commercialisation.

Une bonne efficacité-prix suppose que les clignotants de prix soient bien transmis tout au long de la chaîne de commercialisation.

b)-La progressivité

Il s'agit ici de mesurer le degré d'innovation et les modifications technologiques apportées dans la commercialisation. Dans un système de commercialisation performant, il y a des innovations en termes de produits et de services, et ces innovations sont rémunérées par les consommateurs si elles répondent à leurs besoins et à leurs attentes. Elles sont peut-être d'importance relativement plus grande dans les pays en développement que dans les pays industrialisés, car l'amélioration de la qualité des produits, l'extension de la gamme de produits disponibles et les services après vente peuvent encore être grandement améliorés.

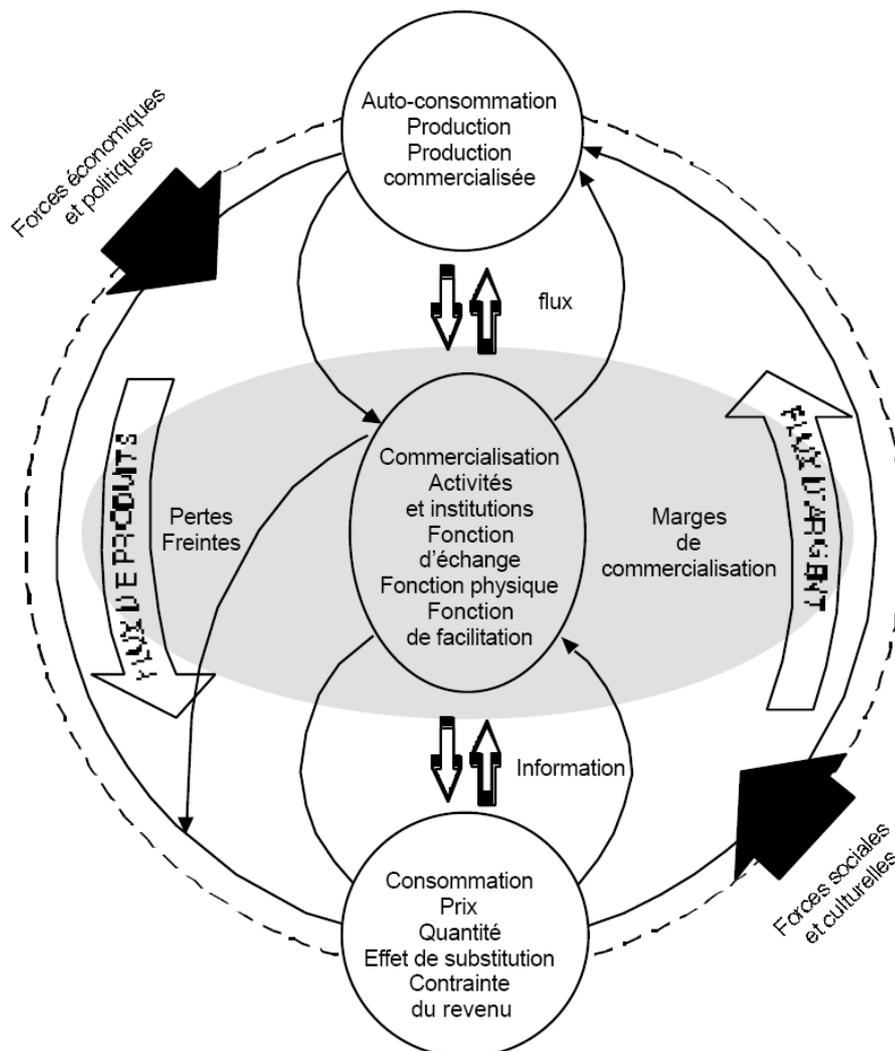
Les marchés peuvent entraîner des innovations d'ordre technologique, institutionnel, productif ou managérial dans leurs secteurs économiques.

Les innovations doivent aider à réduire les coûts, augmenter la productivité des ressources et/ou la production, améliorer la qualité et, réduire la périssabilité des produits et contribuer à une croissance économique réelle.

c)-L'équité

Il s'agit ici de la répartition équitable des profits dans le système de commercialisation. Tous les intervenants du système doivent être récompensés en fonction de leur contribution et personne ne doit recevoir de profits excessifs.

Ceci exclut les monopoles ou l'exercice de pouvoirs exorbitants de la part d'un quelconque intervenant sur le marché.

Figure 1 : Schéma d'un système de commercialisation (Source : Goossens, F. et al, 1994.)

5. La notion de marché

5-1. Qu'est-ce qu'un marché?

«Le mot marché sous-entend un ensemble de relations entre au moins deux personnes, l'acheteur et le vendeur, qui se mettent d'accord sur le prix. C'est le prix qui est le sujet de discussion entre le vendeur et l'acheteur, c'est lui qui joue un rôle fondamental au niveau du marché»¹⁸. (Landier, 1980).

Pour (Picard, 2007) « Un marché est constitué par un groupe d'individus et d'entreprises en relation les uns avec les autres pour acheter ou vendre un certain type de consommations ou

¹⁸ Monique Bourret-Landier, 1980, *Commercialisation des produits agricoles : prix, filières et marchés*, Ed : J-B BAILLIÈRE, Paris.

de facteurs de production. Un marché est donc fondamentalement caractérisé par la nature du bien ou du facteur échangé et par l'ensemble des agents qui l'achètent ou le vendent»¹⁹.

5-2. Les différents types de marché

Il existe plusieurs types de marchés selon les critères de classification ²⁰:

- Le critère de l'espace : marché local, marché régional, marché national, marché international, marché mondial.
- Le critère temps ou date de disponibilité du bien échangé : marché au comptant (l'échange et la disponibilité sont simultanés), marché à terme (la décision d'échange et la disponibilité du bien sont séparées dans le temps).
- La structure du marché qui dépend de plusieurs éléments :
 - Les caractéristiques du bien échangé (homogénéité ou hétérogénéité).
 - Le nombre et la taille des opérateurs.
 - La qualité de l'information à la disposition des opérateurs.
 - Les conditions d'entrée et de sortie.
 - L'adaptabilité réciproque de l'offre et de la demande.

Le tableau de **Stackelberg** présente les différentes structures de marché sur la base du critère de nombre d'agents offreurs et demandeurs, pour des produits homogènes, des offreurs et demandeurs fluides. (Allaya, 1992)²¹

Tableau n°1 : Les principaux types de marchés selon le nombre d'agents

Offre Demande	Un (Mono)	Quelques (Oligo)	Infinité (Poly)
Un (Mono)	Monopole Bilatéral	Monopsone Contrarié	Monopsone
Quelques (Oligo)	Monopole Contrarié	Oligopole Bilatéral	Oligopsone
Infinité (Poly)	Monopole	Oligopole	Concurrence

Source : Tableau de Stackelberg (cité par M.Allaya 1992)

¹⁹ Picard P., 2007, *Elément de microéconomie : Théorie et application*, 7 édition : Montchrestien, Paris.

²⁰ Allaya M., 1992, «les marchés agro-alimentaires et la formation des prix ».In *Initiation à l'économie agro-alimentaire*. Ouvrage collectif (coordinateurs : Malassis L et Ghersi G).HATIER-AUPELF. Paris.

²¹ Cités par Allaya M., 1992.

Le marché de la concurrence pure et parfaite et de monopole constitue le modèle de référence pour l'analyse des marchés, bien que rarement vérifié dans la réalité (Allaya, 1992).

Un marché dit « de concurrence pure et parfaite » doit respecter cinq conditions :

❖ **Atomicité de l'offre :**

Il y a sur le marché un très grand nombre d'offreur, donc aucune entreprise ne peut imposer sa loi et influencer le comportement de ses concurrents.

❖ **Atomicité de la demande :**

Il y a sur le marché un très grand nombre de demandeurs.

❖ **Homogénéité du produit :**

Les biens échangés sur le marché ne sont pas dissociables. Ils sont donc identiques pour l'acheteur et ne peuvent se différencier que par leurs prix.

❖ **Mobilité parfaite des facteurs de production :**

Une entreprise peut à tout moment entrer sur le marché ou en sortir sans que cela ne se traduise par un coût dissuasif (absence de barrières à l'entrée et à la sortie).

❖ **Information parfaite :**

Les offreurs comme les demandeurs ont tous la même information concernant les conditions du marché (quantités offertes et demandées, prix des échanges...).

5-3. Les niveaux de marché

Pour les marchés de fruits et légumes, les marchés concrets tiennent une place importante au niveau de la production, du gros et du détail. Les différents niveaux de marché (Hy et Nicolas, 1983)²² correspondent à un changement de « l'état distributif » du produit.

a)-les marchés de production : les produits passent d'un « état distributif de production » à un « état distributif de gros ». Ils participent à la mise en marché des produits agricoles. Les vendeurs sont des producteurs agricoles qui offrent des produits agricoles bruts à des acheteurs : grossistes et détaillants ayant intégré la fonction de gros.

b)-les marchés de gros : les produits passent d'un « état distributif de gros » à un « état distributif de détail ». Les vendeurs sont des grossistes, les acheteurs sont des détaillants et des acheteurs de collectivités, de restaurants.

c)-les marchés de détail : les produits passent d'un « état distributif de détail » à un « état distributif de consommation ». Les vendeurs sont des détaillants et parfois des agriculteurs, les acheteurs sont des consommateurs.

5-4. Le rôle économique des marchés : le marché a pour rôle de réaliser plusieurs opérations telles que²³ :

²² Hy et Nicolas, 1983 « les niveaux de marchés », In La commercialisation des produits agricoles & alimentaires (coordinateur : Lagrange L., 1995), 2ième édition LAVOISIER, Paris.

²³ Cités par Lagrange 1995.

-Un lieu d'échange physique des produits entre les vendeurs et les acheteurs : Le marché permet aux acheteurs et aux vendeurs de se rencontrer et d'échanger. L'échange se traduit par un transfert de la marchandise qui permet à l'acheteur de posséder ce qu'il recherchait, et au vendeur de trouver des ressources monétaires.

Parfois l'objectif de cet échange consiste pour le vendeur à transférer le risque ; en se dépossédant de la marchandise, il répercute sur un autre opérateur le risque de dépréciation du produit : perte physique, baisse de prix, non commercialisation.

-Un système de référence et de compréhension des relations entre l'offre et la demande, entre les acheteurs et les vendeurs : les marchés constituent des lieux relativement transparents et centralisés pour observer et comprendre le fonctionnement des échanges économiques : les quantités échangées, la qualité et la variété des produits offerts et recherchés, les prix pratiqués, les attentes des acheteurs et les intentions des vendeurs.

Pour l'économiste Hayek « le marché est un système d'information disséminé ». La compréhension des relations entre les offreurs et les vendeurs est facilitée par la normalisation des produits et les cotations.

-Un moyen de réguler les échanges entre les opérateurs, dans une filière et dans l'ensemble de l'économie : les marchés sont un facteur de souplesse et de régulation, car ils permettent aux vendeurs de trouver à tout moment un client, et aux acheteurs de trouver à tout moment un vendeur. C'est sans doute pour cela qu'ils sont importants pour le fonctionnement des économies de marché. Ainsi, certains marchés, par l'importance et la variété des acheteurs, jouent une fonction de dégagement pour des vendeurs qui ne les utilisent pas habituellement. Pour **F.Lauret et J.F Soufflet**, les marchés « constituent un garde-fou contre les dérapages en germe dans les processus bureaucratique ou monopoliste d'établissement des prix ; ils sont un révélateur de « l'économie réelle » et de son écart avec « l'économie décrétée ».

-Un facteur de développement économique pour les villes : En plus des emplois directs, ils encouragent le développement d'entreprise de service à proximité (restaurants, cafés, banque, transporteurs).

5-5. Le rôle social des marchés

Il se manifeste par la création d'emplois à basses barrières à l'entrée, la distribution des revenus, la création des systèmes d'assurance, de solidarité et de crédits entre les petits commerçants.

5-6. La notion d'organisation de marchés

Pour (Badjaré, 2004)²⁴, l'organisation des marchés est la coordination des activités de production, de commerce, de consommation et de l'ensemble des services nécessaires à l'échange à savoir le transport, la transformation, le stockage, le tri et le crédit. Elle concerne la coordination dans l'espace des zones de production, de collecte, de distribution et de consommation et la coordination socio-économique des décisions des différents acteurs dont les intérêts parfois contradictoires sont toujours interdépendants. Il faut tout de même reconnaître qu'il existe des relations entre l'organisation comme coordination et l'efficacité de l'échange.

En effet, l'organisation comme coordination est nécessaire à la rencontre entre production et consommation de plus en plus localisée dans les centres urbains. De ce fait, une bonne organisation des marchés faciliterait les transactions. Par contre la désorganisation est source de nombreuses conséquences qui sont : la faible rétribution des producteurs, le coût élevé du produit pour les consommateurs et le manque de compétitivité de la production locale par rapport aux importations. L'organisation des marchés prend en compte deux éléments essentiels : les dimensions de l'organisation, les formes de l'organisation²⁵.

➤ Dimensions de l'organisation

Il s'agit essentiellement de l'organisation spatiale, fonctionnelle et socio-économique.

-L'organisation spatiale

Elle constitue la rencontre entre production et consommation et exige donc une circulation dans l'espace des produits (fonctionnalité des infrastructures et moyens de transport).

- L'organisation fonctionnelle

Elle prend en compte toutes les fonctions nécessaires pour assurer la rencontre entre production et consommation. Il s'agit du commerce de gros, du commerce de détail, du transport, du stockage, donc toutes les opérations physiques des circuits de distribution. Aucune fonction n'est inutile ou parasitaire. Chacune d'entre elles exige un savoir faire spécialisé.

-Organisation socio-économique

Les acteurs de la production et de l'intermédiation ont des comportements interdépendants, car tous poursuivent l'objectif d'acheminer le produit jusqu'aux consommateurs pour satisfaire la demande en terme de qualité, quantité et disponibilité régulière. Les opérateurs de l'échange sont liés par une finalité commune : obtenir un revenu monétaire à travers des opérations

²⁴ Badjaré, 2004 « notion d'organisation de marché », In Organisation et efficacité des circuits de distribution du riz local au Togo: Cas de la vallée du Zio, thèse ingénieur (coordinateurs : Kodjo Agbgnido, 2008), Ecole supérieur d'agronomie, Lomé-Togo.

²⁵ Kodjo A., 2008, Organisation et efficacité des circuits de distribution du riz local au Togo: Cas de la vallée du Zio, thèse ingénieur, Ecole Supérieure D'Agronomie, Lomé-Togo

d'achat et revente. Leurs revenus dépendent étroitement des prix d'achat et la revente des produits pour une quantité donnée.

Certes, il y a contradiction entre les intérêts des agents aux différents maillons, un prix élevé à la revente peut se traduire par un coût d'achat supérieur pour le maillon suivant. Cependant, aucun agent n'a intérêt à ce que l'activité de son fournisseur ou de son distributeur perde tout intérêt économique et que celui-ci se retire du secteur. Les interdépendances et contradictions entre les intérêts des différents acteurs rendent nécessaires la coordination ou la confrontation des décisions des différents acteurs. (Ménard, 1990 ; Badjaré, 2004)²⁶.

➤ Les formes d'organisation

Il existe plusieurs formes d'organisation qui assurent, soit la coordination verticale, soit la coordination horizontale.

Les organisations assurant la coordination verticale sont :

- L'organisation entre producteurs et commerçants.
- L'organisation entre producteurs et entreprises de transformation.
- L'organisation entre commerçants et entreprises de transformation.
- L'organisation entre commerçants de gros et commerçants de détail.
- L'organisation entre consommateurs et commerçants ou producteurs.

- Les organisations assurant la coordination horizontale sont :

- L'organisation des producteurs.
- L'organisation des commerçants.
- L'organisation des consommateurs.

6. Le marché de gros

6-1. Définition du marché de gros

« Les marchés de gros sont des emplacements et infrastructures physiques et sont soumis aux règles de fonctionnement du système de commercialisation de gros ; ils rassemblent des opérateurs (grossistes) qui sont en liaison, d'une part avec l'amont du circuit, c'est-à-dire la production, d'autre part, avec l'aval, les acheteurs (détaillants), eux-mêmes en rapport avec le consommateur final du produit ». (Tollens, 1997)²⁷

Un marché de gros est organisé pour effectuer cinq opérations à moindre coût:

- l'échange physique des produits.

²⁶ Badjaré, 2004 « organisation socio-économique », In Organisation et efficacité des circuits de distribution du riz local au Togo: Cas de la vallée du Zio, thèse ingénieur (coordinateurs : Kodjo Agbegnido, 2008), Ecole supérieure d'agronomie, Lomé-Togo.

²⁷ Tollens E., 1997, « les marchés de gros dans les grandes villes africaines : Diagnostic, rôle, avantages, éléments d'étude et de développement », Collection : Aliments dans les villes, FAO. Rome.

- le classement des produits selon une classification standardisée, qui facilite la réalisation des ventes ; le fonctionnement d'un marché de gros est grandement facilité par la standardisation des produits et le contrôle de la qualité des produits.
- la découverte d'un prix des produits.
- l'échange d'informations entre offreurs et demandeurs.
- la gestion du transfert des risques (risques de fluctuation des prix).

6-2. Les avantages de marché de gros

- un marché de gros peut accroître l'efficacité de la distribution en gros et au détail en encourageant la compétition et en induisant l'efficacité.
- il rassemble dans un lieu déterminé toute l'offre et la demande d'un produit donné, permettant ainsi d'obtenir un prix unique d'équilibre. La formation des prix devient ainsi transparente et les coûts de transaction sont fortement réduits.
- la vente de gros facilite la fonction économique d'achat et de vente en permettant à la loi de l'offre et de la demande de jouer pour établir le prix unique d'un produit.
- sans les grossistes, le détaillant devrait acheter directement aux agriculteurs, recourant à de nombreuses petites transactions ; ainsi avec les marchés de gros, le nombre des transactions est réduit et le processus de commercialisation simplifié.
- l'inspection, le contrôle de qualité, le triage et le calibrage en classes de qualité, deviennent plus faciles et plus objectifs. De plus, l'utilisation de poids et de mesures standards est favorisée ainsi que la vente séparée de différentes qualités.
- l'organisation du stade de gros permettra d'améliorer les conditions de conservation et de manutention des produits, donc de réduire les pertes (environ 30 pour cent selon les expériences européennes) par rapport à leur niveau actuel. (Tollens, 1997).

6-3. Les types de marchés de gros²⁸

- Les marchés ruraux de groupage** : situés dans les zones de production, les transactions se font habituellement entre les agricultures et les commerçants.
- Les marchés de gros secondaires** : ces marchés sont situés dans les départements ou les villes régionales et reçoivent la plus grande partie de leurs produits des marchés ruraux de groupage.
- Marchés de gros terminaux** : Ces marchés sont situés dans de grandes zones urbaines où les produits sont enfin dirigés vers les consommateurs, à travers un commerce entre grossistes et détaillants.

²⁸ Tracey-White, J. D. 1994. « Marchés de gros – Guide de planification et de conception », Bulletin des Services Agricoles de FAO, n° 90, Rome.

6-4. Le rôle d'un marché de gros

Selon (Tollens, 1997), le rôle d'un marché de gros peut être défini comme suit :

➤ **Le marché de gros, outil physique :**

Le marché de gros, par ses caractéristiques physiques, intervient dans la réduction des pertes et dans l'accroissement de productivité des opérateurs :

- **La protection des produits :** les marchandises sont protégées de la pluie, du vent et du soleil et sont dans de meilleures conditions d'hygiène générale, permettant la réduction des pertes.
- **L'amélioration des opérations de manutention :** le marché réduit considérablement les temps de chargement/déchargement, ainsi que les reprises fréquentes de marchandises entre le moment du déchargement et le moment de l'exposition.
- **La facilité d'introduction de techniques nouvelles:** le regroupement physique des opérateurs facilite l'introduction et le développement de techniques plus modernes de stockage, de manutention et de gestion.

➤ **Le marché de gros, outil économique**

Les apports indirects du marché sont multiples:

- **Plus grande sécurité d'approvisionnement et d'écoulement :** l'existence d'une localisation physique connue des opérateurs et facilement accessible limite le nombre des intermédiaires dans la filière de distribution.
- **Meilleure connaissance des prix de vente:** l'existence d'un marché de gros moderne permet la bonne formation des prix d'une part, et sa connaissance effective par les opérateurs d'autre part. Au plan macroéconomique, il permet de mieux ajuster l'offre et la demande en évitant les excédents ou les déficits localisés, fréquents dans le secteur des produits agricoles périssables.
- **Spécialisation des opérateurs:** la séparation du gros et du détail amène les opérateurs à se spécialiser dans une fonction de grossiste ou de détaillant et à renoncer aux cumuls. Ils peuvent alors mettre en place les outils et les procédures pour remplir plus efficacement et donc à plus faible coût leur fonction.
- **L'augmentation de la taille des lots et la vente séparée des différentes qualités :** La disparition probable de certains intermédiaires et l'augmentation concomitante des tonnages induisent une augmentation de la taille des lots et la vente séparée des différentes qualités. En conséquence, le passage à des unités de transport de taille supérieure est facilité. Le coût de la tonne kilométrique diminue.

7. Le marché de vente au détail

7-1. Qu'est –ce qu'un marché de vente au détail ?

« Un marché de vente au détail, comme n'importe quel autre type de marché, est un endroit où des vendeurs et des acheteurs peuvent se trouver réunis durant un laps de temps déterminé. Les marchés de vente au détail impliquent un nombre important de transactions se faisant en vis-à-vis entre acheteurs et vendeurs, sur des quantitatifs assez minimes de marchandises.

Une caractéristique essentielle des marchés de vente au détail est la possibilité qu'ont les acheteurs de faire une comparaison immédiate des prix pratiqués par les différents vendeurs sur un même article »²⁹. (**Tracey – White, 1997**).

Un marché de vente au détail représente donc un lieu de vente au détail sur petite échelle, Il sert essentiellement à faciliter les échanges de marchandises, à permettre aux consommateurs d'accéder facilement à toute une série de produits, à assurer une meilleure hygiène des produits offerts au consommateur, tout en réduisant les coûts et pertes de l'après-récolte.

7-2. Les facteurs qui influent sur le succès d'un marché

Le bon fonctionnement d'un marché de vente au détail subit l'influence de deux catégories de facteurs.

-La première catégorie est représentée par l'environnement physique, c'est-à-dire par l'emplacement du marché, ses possibilités d'accès, ses éventaires, ses équipements de conservation et d'emmagasiner. Qu'il s'agisse d'un marché de rue, d'un magasin, d'un marché couvert ou d'un marché ambulant, les différents aspects du développement et de l'entretien de l'équipement comportent des coûts.

Pour maximiser son rendement, il faut donc que cet équipement:

- soit proche des clients.
- corresponde au pouvoir d'achat prévu.
- soit adapté à la conservation des produits mis en vente.

²⁹ Tracey – White J.D., 1997, « Manuel de planification des marchés de vente au détail », Collection Aliments dans les villes, FAO, Rome.

-La seconde catégorie, concerne les aspects sociaux et administratifs. Un marché de vente au détail est un mécanisme conçu pour la distribution de biens, mais il ne peut être vraiment efficace que s'il permet au détaillant de travailler avec profit et au consommateur de se procurer les denrées de son choix à un prix compétitif. Tout cela suppose une organisation en mesure de forger des rapports *ad hoc* entre les détaillants et leurs partenaires commerciaux (fournisseurs, clients, autorités gérant le marché) et de leur fournir les informations nécessaires sur le fonctionnement du marché afin de leur permettre d'optimiser les ventes et d'utiliser au mieux les équipements de stockage et de manutention.

7-3. Les avantages apportés par le développement des marchés : il existe plusieurs avantages concernant le développement du marché et qui se résument comme suit³⁰ :

- **La réduction des pertes de production :** De nombreux projets se justifient par une réduction des pertes de production, du fait que les produits agricoles sont évacués plus vite et qu'ils sont mieux acheminés vers des lieux de vente améliorés.
- **L'amélioration du fonctionnement des marchés :** Le bon fonctionnement d'un marché peut se traduire par de substantielles économies pour ses responsables. Une meilleure répartition des stands et l'élimination des embouteillages font que les commerçants ont alors la possibilité d'augmenter leur chiffre d'affaires tout en diminuant leurs frais d'exploitation, ce qui permet aux responsables d'augmenter les prix de location des stands et des redevances.
- **Les avantages pour la santé publique :** Les marchés sont de hauts lieux pour la propagation des maladies transmissibles par les aliments ou par l'eau. Dans le cas de marchés installés dans les rues, leur position centrale et leur facilité d'accès par les transports publics permettent aux épidémies de se propager très rapidement. Les infections peuvent être dues à:
 - une hygiène insuffisante.
 - une absence de lieux d'aisance publics, avec lavabos pour se laver les mains.
 - un nettoyage insuffisant du lieu de vente et des carences dans l'évacuation des

déchets et des ordures.

-des aliments contaminés par suite de chaussées et trottoirs non revêtus et d'un manque d'écoulement des eaux de surface, en particulier durant les saisons des pluies. Donc, toute réduction ou prévention d'une épidémie plus dangereuse bien que plus rare suffit à elle seule à justifier un programme d'amélioration des marchés.

- **La commodité et les avantages esthétiques :** L'amélioration des marchés peut également se traduire par une plus grande commodité pour leurs usagers. Les commerçants sont mieux installés et mieux protégés du soleil et de la pluie. Les

³⁰ Cités par Tracey – White, 1997.

acheteurs font leur choix sur la base de produits présentés de façon plus hygiénique et plus agréable à l'œil.

- **Les gains de temps :** Les gains de temps sont de deux ordres: d'une part, pour les usagers du marché, d'autre part, pour les utilisateurs généraux du réseau routier.
-Pour les usagers, le gain de temps provient de la diminution du temps dont ils ont besoin pour approvisionner leurs étalages ou faire leurs achats.
-Pour les utilisateurs généraux du réseau routier, il y a gain de temps quand l'amélioration du marché en cause a une influence sur le réseau routier.
- **La création de fonds publics**
De nombreuses autorités locales se heurtent à de sérieuses difficultés budgétaires et, par conséquent, toute augmentation du chiffre d'affaires produit par les marchés de vente au détail représenterait pour elles une source bienvenue de revenus additionnels. Il en va de même pour les marchés gérés par des particuliers.
A condition que la perception de ces fonds additionnels se fasse dans le contexte d'une amélioration générale de la gestion des marchés, ils peuvent représenter une contribution importante destinée à l'amélioration de la qualité des services offerts aux résidents, en ville comme en milieu rural.
- **Les revenus provenant de services additionnels**
Un autre avantage capable de créer des revenus est quand un marché amélioré est en mesure de fournir des services s'ajoutant à ceux déjà existants: chambres froides pour la conservation des fruits.
- **L'influence sur la production agricole**
Le développement des marchés peut stimuler la production agricole du fait qu'il crée de nouvelles possibilités de débouchés, fonctions de l'évolution démographique et des revenus.

8. Le secteur informel

8-1. Définition du secteur informel

(Lantier ,1994)³¹ défini le secteur informel à partir des sept caractéristiques suivantes :

- la facilité d'accès aux activités.
- l'utilisation de ressources locales.
- la propriété familiale des entreprises.
- l'échelle d'activité réduite.
- Usage de techniques qui privilégient le recours à la main-d'œuvre.
- des qualifications acquises hors du système officiel de formation.
- des marchés concurrentiels et sans réglementation.

En général, le commerce informel échappe à tout contrôle de l'Etat ; les commerçants utilisent des technologies traditionnelles, peu intensives en capital ; ils ne possèdent pas toujours d'établissement fixe, ce qui dans de nombreux cas les oblige à se déplacer pour suivre les

³¹ Lantier B., 1994, *l'économie informelle dans le tiers monde*, Ed : La Découverte, Paris.

mouvements de marchandises qu'ils contrôlent et encore plus leurs clients. Quand ils vendent en un point fixe, ils ne possèdent aucune exclusivité en ce lieu, la majorité d'entre eux ne payent aucun impôt, ni taxe, ni redevance.

8-2. Rôle du secteur informel dans la sécurité alimentaire

Le commerce informel met à disposition de multiples avantages³² :

1-Le secteur informel participe à l'approvisionnement et à la distribution alimentaire des villes à trois niveaux :

- Le maintien des liens villes-campagne : échanges de biens et de services alimentaires au sein ou à l'extérieur de la famille ou vente directe par les producteurs.
- l'intermédiation : acheminement et distribution de produits non-transformés (transporteurs, détaillants, vendeurs ambulants).
- la transformation et la vente de produits prêts à la consommation : alimentation de rue et petite restauration.

2-Des activités informelles qui s'adaptent au contexte socio- économique :

- En période de crise économique, la baisse du pouvoir d'achat et les difficultés d'emploi dans le secteur formel favorisent souvent le développement du secteur informel. Celui-ci fournit un emploi et des revenus à certains ménages en difficulté.
- en situation de précarité économique, l'autoproduction de biens et de services alimentaires par les foyers pauvres peut devenir déterminante pour leur sécurité alimentaire.

3-Des activités informelles qui répondent au développement urbain :

Le commerce informel met à disposition de multiples points de vente et des marchés secondaires organisés dans les quartiers les plus éloignés du centre. Il permet donc de combler les insuffisances du circuit de distribution formel. Le secteur informel, dans la majorité des cas, a créé des réseaux de relations, des conventions et des règles plus efficaces que celles du secteur formel.

8-3) Les limites du secteur informel alimentaire :

Il existe des limites importantes que le secteur informel rencontre qu'on peut aussi rappeler :

- L'insuffisance des moyens de communication et des infrastructures de transport pèse sur le secteur informel qui se révèle surtout concurrentiel sur les circuits courts.

³² Olivio A et al. , 2002, « Le secteur informel alimentaire - Politiques municipales d'appui aux opérateurs » - Guide à l'intention des Maires, Conseillers municipaux et Planificateurs des villes dans les pays en développement et en transition économique, Collection Aliments dans les villes N°4, FAO, Rome.

- Le manque de moyens financiers et de connaissances techniques ainsi que l'inaccessibilité aux crédits limitent les commerçants informels dans leurs capacités de stockage. Celles-ci sont insuffisantes tant quantitativement que qualitativement.
- Les conditions de vente dans la rue, la santé et l'hygiène personnelle des vendeurs, la contamination microbiologique de l'eau utilisée entraînent de nombreux problèmes d'hygiène et de salubrité.
- La vente, sans autorisation, dans des lieux de passage et axes déjà surchargés entraîne des problèmes d'encombrement, de sécurité, d'environnement et de pollution.

(Goossens,1997)³³, après avoir défini la complémentarité des deux secteurs (formel et informel), trace quelques lignes pour soutenir et sauvegarder le secteur informel et sa capacité de fournir au consommateur urbain des aliments fiables : les secteurs formel et informel sont complémentaires, les deux formes sont en compétition permanente et la meilleure domine la filière concernée: le secteur informel est compétitif dans ces segments où il existe une nécessité de main-d'œuvre bon marché et de contrôle des transactions :

- La collecte se fait à petite échelle.
- La transformation à petit échelle est plus rentable.
- Les produits sont périssables.
- La formation des prix se fait à l'aide de marchandage.
- Les transactions sont moindres.

Conclusion

Le marché des fruits et légumes, qui fait l'objet de ce travail, peut jouer un rôle important dans l'amélioration de l'approvisionnement et de la distribution, surtout pour les produits périssables.

Ces avantages se situent au niveau de la formation des prix qui sont favorisés et facilités, créant la transparence dans la chaîne de commercialisation, et au niveau de la réduction des coûts de commercialisation : réduction des coûts de transport et de manutention, économie d'échelle, réduction des pertes, facilité du triage et classement selon la qualité, utilisation du poids et mesures standards favorisée.

Une bonne commercialisation permet de réduire le coût des produits frais et d'élargir les débouchés des produits qui constituent un élément essentiel des systèmes viables.

³³ Goossens F., 1997. « Commercialisation des vivriers locaux en Afrique subsaharienne : le secteur informel dans une perspective dynamique » .Collection, Aliments dans les villes. FAO, Rome.

Chapitre 2 : Situation de la commercialisation des fruits et légumes en Algérie

1. Le circuit de commercialisation des fruits et légumes

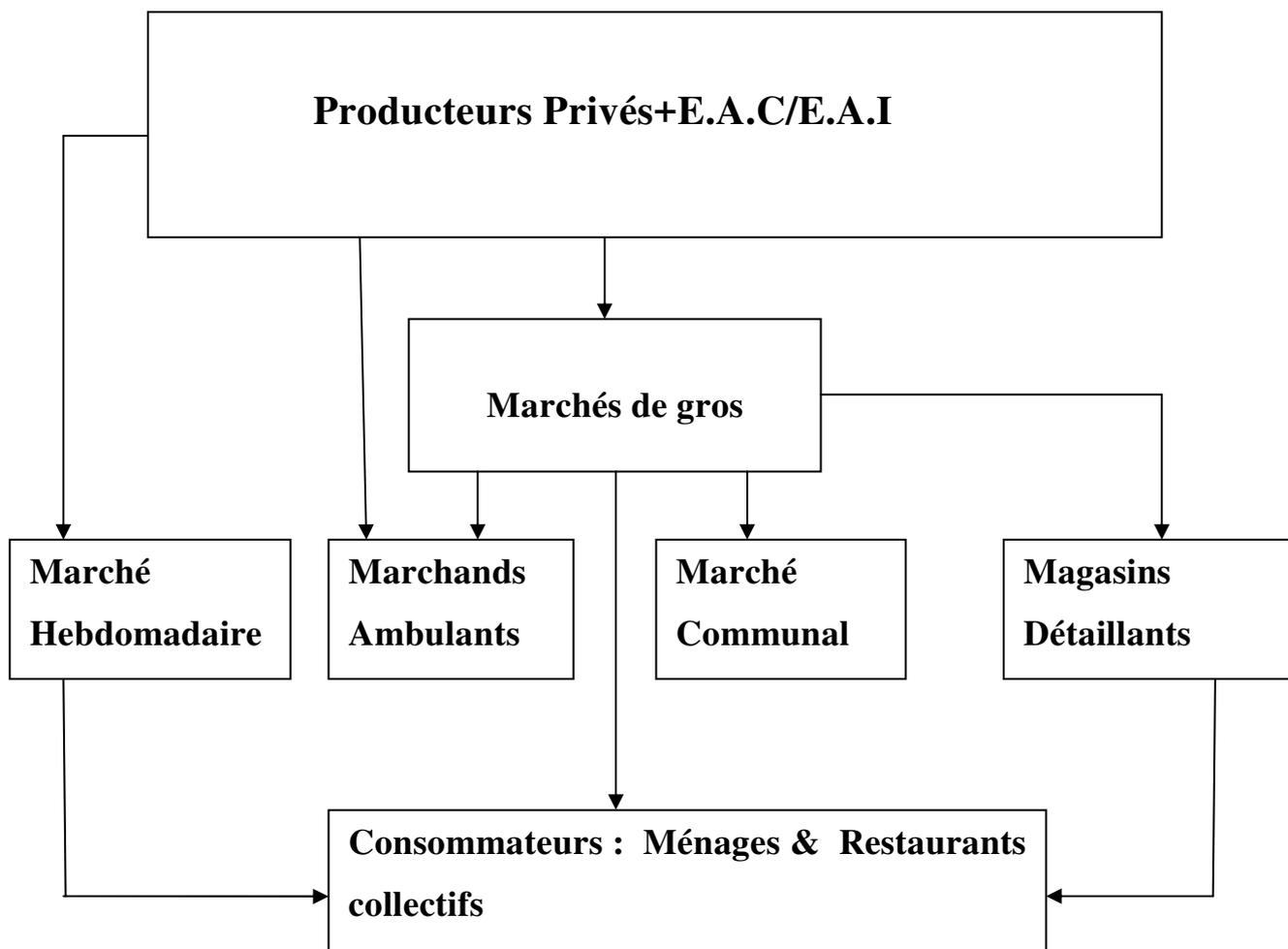
Les circuits de commercialisation sont définis comme les principaux axes qu'utilisent les produits pour se déplacer des zones de production vers les zones de consommation ou des zones excédentaires vers les zones déficitaires.

Dans notre pays, depuis la libéralisation de la distribution des fruits et légumes au début des années 80, le circuit de commercialisation de ces produits est dominé entièrement par des intervenants privés qui sont mal connus, du fait de l'existence d'un écran particulièrement opaque entre l'agriculteur et le consommateur.

La représentation simplifiée, réalisée par **Omari.C**³⁴, qui considère un circuit de commercialisation comme l'enchaînement des opérations destinées à regrouper la production en vue de la mettre à la disposition du consommateur, est comme la suivante :

³⁴ OMARI C., 1999. « La commercialisation des fruits et légumes en Algérie : marchés, Etat et régulation ». Thèse Magister, Economie rurale. INA El Harrach, Algérie

Figure n°2 : Représentation simplifiée des circuits de distribution



2. Les intervenants dans la commercialisation des fruits et légumes

❖ Les producteurs :

Ce sont des agriculteurs qui produisent des fruits et légumes, dont la part non autoconsommée sera mise sur le marché selon diverses formules de vente telles que:

- La vente sur pied.
- Vente à des commerçants détaillants.
- Vente par mandataire au niveau des marchés de gros.
- Vente à la ferme ou en bordure de route.

❖ Les négociants :

Le négociant a pour rôle d'approvisionner les marchés de gros grâce aux produits qu'il est allé chercher chez les producteurs ou les acheteurs sur pied.

Les contrats d'achat sur pied sont passés avec les producteurs avant la récolte, pour un prix forfaitaire au kg ou à l'hectare, suivant un prix fixé pour une période donnée.

❖ **Les mandataires:**

Ce sont des commissionnaires dont le rôle est de vendre la marchandise aux risques et périls du producteur (SARNI A., 1984). Les mandataires ont une commission de 8%. Il leur est interdit d'effectuer des transactions pour leur propre compte.

Ils s'approvisionnent auprès des producteurs ou des transporteurs pour le compte des producteurs. Ils sont détenteurs de carreaux sur le marché de gros pour assurer la vente des produits aux semi-grossistes ou commerçants détaillants.

En Algérie, les mandataires ont été appelés dès 1982 : collecteurs livreurs, puis à partir de 1988 Commerçants, ensuite en 1989 commissionnaires - négociants, effectuant des transactions au stade de gros pour le compte de producteurs et enfin de mandataires - grossistes dès 1994.

❖ **Les grossistes:**

Le rôle du grossiste consiste essentiellement à distribuer en profondeur les marchandises auprès des semi-grossistes ou auprès des détaillants.

❖ **Les détaillants :**

Ce sont des commerçants qui s'approvisionnent au marché de gros. Ils peuvent être :

- Dans les marchés de détail.
- Dans des boutiques.
- Des ambulants : baladeuse à bras, véhicule automobile

3. La situation des marchés des fruits et légumes en Algérie

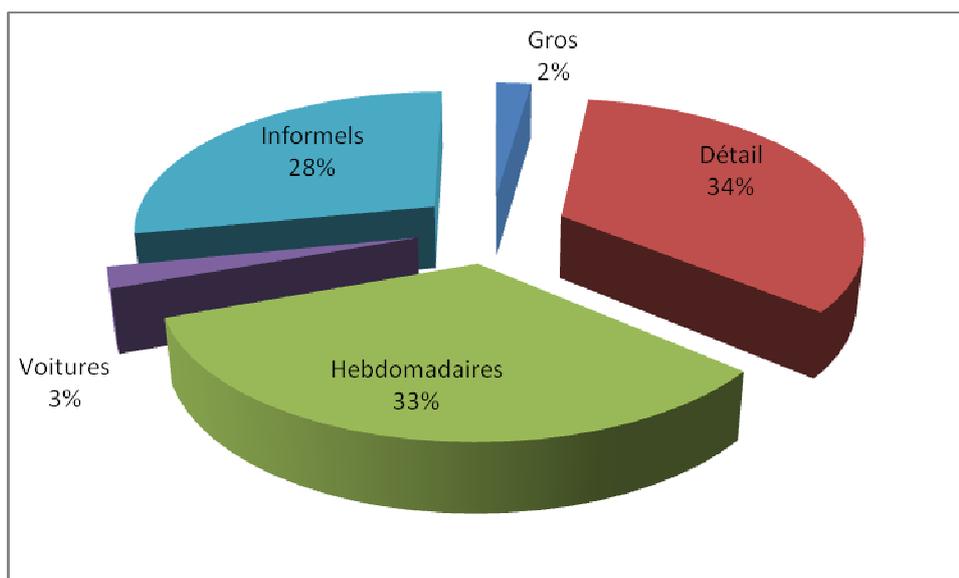
D'après le tableau suivant, nous constatons qu'il existe au niveau national 43 marchés de gros des fruits et légumes, 654 marchés de détail, 642 marchés hebdomadaires et 543 marchés informels . Le marché des fruits et légumes en Algérie reste toujours menacé par le marché informel selon le graphe n°1, 28% du marché des fruits et légumes active dans l'informel ce qui rend le marché moins transparent et spéculatif.

Tableau n°2: Situation actuelle des marchés de gros et de détail en Algérie

Marchés Wilayas	Gros	Détail	Hebdomadaires	Voitures	Informels
Région d'Alger	4	121	33	3	177
Région d'Annaba	5	50	92	2	41
Région de Batna	4	85	93	7	60
Région de Béchar	3	26	12	1	8
Région de Blida	4	71	81	10	70
Région d'Oran	5	97	58	7	68
Région d'Ouargla	5	19	59	6	28
Région de Saida	6	73	92	1	39
Région de Sétif	7	112	122	9	52
National	43	654	642	46	543

Source : Ministère de commerce 2011 "direction des études de la prospective et de l'information économique".

Graphes n°1 : Situation actuelle des marchés de gros et de détail en Algérie



Source : établi à partir du tableau n°2.

3-1. Les marchés de gros

Les marchés de gros sont d'implantation relativement récente (vingt ans en moyenne) 31% d'entre eux sont créés entre 1986 et 1990, le tableau suivant nous donne le nombre des marchés créés, avec leur date de création.

Il ressort que 64,28% des marchés ont moins de 25 ans et 83,33% des marchés ont moins de 30 ans. Ces marchés sont créés davantage en fonction d'un schéma directeur d'implantation basé sur le découpage administratif (wilaya) plutôt qu'en fonction de la zone de production ou de consommation.

Les marchés de gros de fruits et légumes actuels sont le reflet des dispositions successives en matière de commerce de fruits et légumes après l'indépendance.

Tableau n°3 : Date de création des marchés de gros des fruits et légumes

Date de création	Avant 1970	1971-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2010	Total
Nombre de marché	2	5	8	13	11	4	43
Marchés créés en %	4.76	11.90	19.04	30.95	26.19	7.14	100

Source : ministère du commerce 2011

La situation de ces espaces se présente comme suit (cf. Tableau n°4)

- Il existe actuellement 43 marchés de gros à travers le territoire national. Il est constaté toutefois que de nombreuses Wilayas ne disposent pas de marchés de gros (cas de Bouira, Oum -El-Bouaghi, Jijel, Ain-Défla, Khenchela, Illizi, Naama, Tindouf) ce qui favorise le développement du marché informel.

Tableau n°4: Situation actuelle des marchés de gros

Région	Nombre de marché	Superficie (m ²)	Nombre de carreaux		Nombre de commerçants
			occupés	vides	
Région d'Alger	4	141184	455	141	455
Région de Blida	5	146784	812	5	812
Région de Saida	4	655565	484	161	484
Région de Sétif	3	145118,87	488	282	488
Région de Batna	4	93639	403	237	403
Région de Ouargla	5	32281	92	40	92
Région de Béchar	5	32 855	33	32	33
Région d'Oran	6	188522	529	198	529
Région d'Annaba	7	36717	247	99	247
National	43	1 472 665,9	3 543	1 195	3 543

Source : Ministère de commerce 2011"direction des études de la prospective et de l'information économique"

- La superficie totale de ces enceintes est de 1 472 665,9 m².

- Il existe environ 4 738 carreaux au sein de ces marchés dont 3 543 carreaux sont occupés.

- Les Assemblées Populaires Communales sont souvent les propriétaires de ces enceintes commerciales.

-La gestion des marchés de gros n'est pas uniforme et diffère d'un marché à un autre (adjudication, concession, U.G.C.A.A. et E.P.E- cas d'Attatba).

Eu égard aux difficultés rencontrées dans la gestion de ces espaces, le recours à l'adjudication constitue souvent le mode de gestion le plus utilisé.

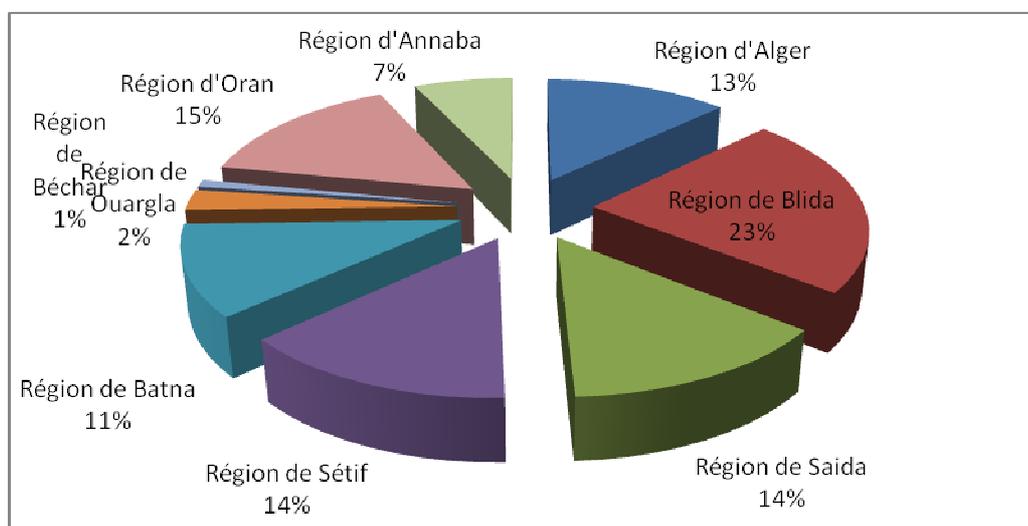
Les adjudications sont octroyées sur la base de cahiers des charges élaborés par le service contractant dont les clauses sont souvent ambiguës du fait que les droits et les obligations des différentes parties ne sont pas définis de manière précise.

Il existe 3 543 mandataires actives sur le territoire national, soit une moyenne de 82 opérateurs économiques par marché de gros (43 marchés de gros).

- personnes physiques : 3472 (98%).
- personnes morales : 71 (2%).

Ces opérateurs sont inégalement répartis au niveau des 43 marchés de gros de fruits et légumes existants à travers le pays comme il ressort des données ci-après :

Graphique n°2 : Répartition du nombre de mandataires au niveau national



Source : établi à partir du tableau n°4.

3-2. Marchés de détail

Ce réseau comprend 654 marchés de détail dont 56 à Oran, 23 à Alger, 21 à Constantine, 19 à Annaba, 7 à Adrar et 3 à Tamanrasset. Ces marchés ont été réalisés en majorité durant la période allant de 1970 à 1980 dans le cadre des plans communaux de développement.

Tableau n°5 : Répartition des marchés de détail par wilaya

Wilayas	Nombre de marchés de détail
Oran	56
Alger	23
Constantine	21
Annaba	19
Tipaza	15
Adrar	7
Tamanrasset	3

Source : Ministère de commerce 2011 "direction des études de la prospective et de l'information économique"

Ces marchés qui s'étendent sur une superficie d'environ 898 613 M² sont réalisés à l'initiative des Collectivités Locales.

Pour ce qui est du mode de gestion ces espaces sont généralement donnés en adjudication où gérés directement par les Assemblées Populaires Communales.

On dénombre au sein des marchés de détail 32 631 carreaux dont 28 848 sont occupés.

Les Assemblées Populaires Communales sont dans la majorité des cas les propriétaires de ces marchés.

Ce réseau comprend 654 **marchés inégalement répartis** au niveau des **703 communes** et au sein desquels activent près de 28 848 détaillants. Ainsi, **838 communes** en sont dépourvues. Toutefois, l'approvisionnement des populations vivant au sein de ces 838 communes est assuré par des détaillants en fruits et légumes exerçant en dehors des marchés communaux et des commerçants ambulants. C'est ainsi que d'importantes cités ne disposent pas de marchés de détail.

De plus, d'importantes cités d'habitation réalisées au cours de ces dernières années et connaissant une forte densité de population ne sont pas du tout équipées en marchés de proximité, ce qui rend problématique l'approvisionnement des citoyens. Cette insuffisance a inévitablement encouragé le développement des espaces informels au sein desquels des intervenants de tous bords activent dans des conditions illégales.

Ces marchés ont été réalisés durant la période 1970-1980 dans le cadre des plans communaux de développement.

- 28 848 **commerçants-détaillants** activent sur le territoire national, dont :

- personnes physiques : 28 559 (99%)
- personnes morales : 289 (1%)

La moyenne est de 601 détaillants par wilaya, et leur répartition géographique n'est pas homogène comme l'illustre le tableau ci-dessous :

Au plan spatial, des disparités existent en matière d'implantation comme il ressort des données ci-après :

Tableau n°6 : Répartition des commerçants par wilaya

Wilaya	Nombre de commerçants
Blida	2154
Annaba	729
Tipaza	633
Oran	531
Jijel	64
El Bayadh	66

Source : Ministère de commerce 2011 "direction des études de la prospective et de l'information économique"

3-3. Marchés hebdomadaires

La situation de ce type de marchés se présente de la manière suivante :

A travers le territoire national, on dénombre 642 marchés hebdomadaires dont 16 à Chlef, 31 à Tiaret, 35 à Sétif, 1 à Alger, 7 à Annaba et 9 à Tipaza.

Ces espaces s'étendent sur une superficie globale de 5 5534 m².

Ces entités appartiennent aux Assemblées Populaires Communales et elles sont généralement données en adjudication où gérées directement par les Assemblées Populaires Communales.

Les données détaillées concernant ces marchés sont présentées en annexe 02 du présent document.

3-4. Marchés informels

Ces espaces sont au nombre de 543 marchés dont 78 à Alger, 50 à Oran, 23 à Constantine et 15 à Ouargla.

La superficie de ces entités est estimée à 597 049 m²

Le nombre d'intervenants au sein de ces marchés est de 35 501.

Les données détaillées concernant ces marchés sont présentées en annexe 02 du présent document

3-5. L'effectif de contrôle des marchés³⁵

L'effectif destiné aux contrôle des marchés est de **4 300** agents dont **2 500** agents (pour le contrôle de la qualité) et **1 800** agents (pour le contrôle des pratiques commerciales). On notera le recrutement de 1500 universitaires au cours des trois dernières années (2006 /2007/2008) pour occuper de telles fonctions.

Mais malgré cette augmentation, l'effectif reste insuffisant et explique la prolifération de plus en plus de marché informel.

De même l'action se trouve actuellement handicapée par l'insuffisance des effectifs de contrôle qui ne permet pas d'assurer une bonne couverture spatiale et technique puisque le ratio est de **1** agent pour **433** commerçants régulièrement établis, nonobstant ceux activant dans le secteur informel.

En ce qui concerne les moyens logistiques pour assurer la mobilité et la rotation des brigades de contrôle, les services extérieurs du Ministère du Commerce ne disposent que de **240** véhicules opérationnels, soit un véhicule pour **13** agents versés au contrôle et un véhicule pour **20** agents en incluant le personnel de soutien.

L'absence d'infrastructures spécialisées de formation et de perfectionnement des agents de contrôle, ne permet pas leur mise à niveau pour faire face aux exigences induites par les mutations profondes du marché.

A cela, s'ajoute le manque et la vétusté des infrastructures administratives dont souffrent certaines structures des services décentralisés, aussi bien les Directions Régionales que les Directions de wilaya du Commerce.

Conclusion

Le présent chapitre nous a permis d'avoir une idée sur la situation du commerce des fruits et légumes au niveau national. Nous avons aussi constaté que le commerce informel occupe une grande place dans l'approvisionnement des habitants. L'analyse des marchés de fruits et légumes aboutit à la conclusion que 28% du marché des fruits et légumes active dans l'informel ce qui rend le marché moins transparent et spéculatif.

³⁵ Ministère de commerce, 2009, Rapport sur : « Note relative au renforcement des équipements commerciaux et de l'outil de contrôle », Janvier 2009, Alger.

Chapitre 03 : Le fonctionnement du marché de gros d'Attatba

Introduction

Les marchés de gros des fruits et légumes forment le maillon central du système de commercialisation. Ils sont considérés comme la pierre angulaire du circuit de distribution au stade de gros.

Le but de ce chapitre est de recueillir un maximum d'informations sur : le système d'organisation du marché, infrastructures et équipements disponibles et identification des acteurs qui interviennent sur le marché,

Ce chapitre est basé sur l'Arrêté interministériel du 06 Février 1994 portant règlement intérieur de service général des marchés de gros des fruits et légumes, donc nous essayons de montrer le fonctionnement légal de marché et en parallèle d'indiquer les lieux de l'inapplication du règlement.

1. Présentation du marché de gros d'Attatba

1-1. Création et dénomination de l'E.M.A.G.F.E.L

Le marché est situé en pleine Mitidja Ouest ; il est implanté dans une zone de forte production maraichère et fruitière.

Entrant dans le cadre du Schéma Directeur National d'Implantation des Marchés des Gros de Fruits et Légumes, le projet du Marché de Gros d'Attatba a été initié par la wilaya de Tipaza ; il a été ensuite proposé à l'EDIPAL-Tipaza pour sa réalisation.

Les travaux ont débuté en 1987 et l'ouverture du marché a eu lieu le 18-02-1993.

Le Marché de Gros des Fruits et Légumes d'Attatba, a été réalisé et mis en exploitation en tant qu'Unité Économique Publique Locale par l'EX.EPE - EDIPAL-TIPAZA/SPA, à compter de Février 1993. Dépendant du portefeuille de la Société de Gestion des Participations de la Région Centre, cette unité économique a évolué à dater du 01.01.2006 et en application de la résolution n° 01 de l'Assemblée Générale Extraordinaire de l'Entreprise, vers une Société par actions créée par scission de l'EX- EPE - EDIPAL -TIPAZA/SPA et dénommée : Entreprise Publique Économique - Entreprise Marché de Gros des Fruits & Légumes - Société par actions au Capital de 164.200.000,00 DA, (par abréviation EPE - EMAGFEL/SPA) et dont siège social est établi sur les lieux du site initial dudit Marché de Gros.

La réalisation de cette infrastructure s'inscrit dans la démarche entreprise par les pouvoirs publics à la fin des années 1980 pour rationaliser le circuit de distribution des fruits et légumes, notamment au stade de gros.

1-2. Rôle et missions

L'établissement est chargé de la gestion des marchés de gros, conformément aux lois et règlements en vigueur ; EMAGFEL a pour missions :

- d'assurer la gestion des marchés de gros des fruits et légumes de la Wilaya de Tipaza.
- de contribuer au développement et à l'animation des transactions entre la sphère de la production et de la commercialisation.
- de favoriser l'accroissement constant des flux physiques et de la diversité des produits transitant par le marché de gros. En liaison avec les instances locales concernées et en association avec les opérateurs utilisateurs du marché de gros, il programme, développe et adapte ses activités pour la réalisation de cet objectif permanent.
- d'assurer toutes prestations liées à son objet, de mobiliser et de mettre à la disposition des usagers du marché de gros l'organisation et les moyens matériels nécessaires à leur activité conformément aux clauses des cahiers des charges.
- de recourir, le cas échéant, contractuellement à la prestation par des tiers pour faire assurer les opérations liées notamment à la sécurité, l'hygiène et la maintenance au sein du marché de gros.
- de mettre en place un système permanent d'information pour la saisie quotidienne et/ou périodique notamment des flux physiques des produits au sein du marché de gros.
- d'assister, lorsqu'il est requis, les services de l'Etat chargés du contrôle pour l'accomplissement de leur mission au sein du marché de gros.

1-3. Identification du marché de gros

- **Statut juridique** : EPE, établissement public à caractère économique.
- **Dénomination du marché** : marché de gros d'Attatba.
- **Dénomination de l'organisme gestionnaire** : EMAGFEL.
- **Date de création** : 1993
- **Superficie** : 40 000 M²avec 13 000 M²construits.
- **Nombre de carreaux** : 176.

1-4. Infrastructure du marché

Le marché de gros d'ATTATBA dispose d'une importante infrastructure composée de :

- ▣ 176 (cent soixante seize) carreaux.
- ▣ Un bloc administratif pour la direction générale.

- Un bloc administratif regroupant les services opérationnels.
- 01 Groupe électrogène de 3000 KVA.
- 01 Cafeteria –Restaurant.
- 01 Kiosque-4 saisons.
- 01 Kiosque multi services (tél,.....).
- 02 Bureaux tabacs-journaux.
- 03 Blocs sanitaires publics.
- 03 Fontaines publiques.
- 01 Salle de prière.
- Capacités Parking : 1000 véhicules (tous types confondus).
- Un tableau d’affichage électronique (Horaires-Mercuriale).
- Un pont-basculé d’une capacité de 30 tonnes, il est destiné à faire passer tous les véhicules afin de donner le poids exact de la marchandise apportée et déterminer ainsi la taxe réelle qui correspondra au poids de la marchandise enregistrée. Mais, il reste rarement utilisé par les opérateurs du marché, ce qui rend difficile la maîtrise de la régulation des flux physiques, sauf dans le cas où il s’agirait de peser des quantités ramenées en vrac.
- 01 Entrepôt frigorifique en froid positif constitué de 10 chambres d’environ 250 m³ chacune et un hall de conditionnement d’une superficie de 850 m².
- Le point le plus important, c’est l’existence du système de télésurveillance avec enregistrement, le marché est surveillé 24h sur 24h par une quinzaine de caméras électroniques ce qui laisse les acheteurs venir marchander en toute sécurité.

1-5. Installation commerciales

L’activité principale (vente et achat en gros de fruits et légumes) se déroule dans des espaces commerciaux appelés « carreaux » loués à des opérateurs permanents dans le cadre de la réglementation en vigueur.

Les Carreaux : Recouvrant une surface totale de 9500 m² et au nombre de 176, les carreaux sont répartis sur quatre (04) hangars principaux :

HANGAR « A » :

Un local de 960 m² (48 m² X 20 m²) comportant 16 carreaux numérotés de 01 à 16 dont 8 carreaux de 40 m² chacun et 8 carreaux de 80 m² chacun.

HANGAR « B » :

Un local de 3840 m² (192 m² X 20 m²) comportant 64 carreaux numérotés de 01 à 64 dont 32 carreaux de 40 m² chacun et 32 carreaux de 80 m² chacun.

HANGAR « C » :

Un local de 2880 m² (144 m² X 20 m²) comportant 48 carreaux de 60 m² chacun et numérotés de 01 à 48.

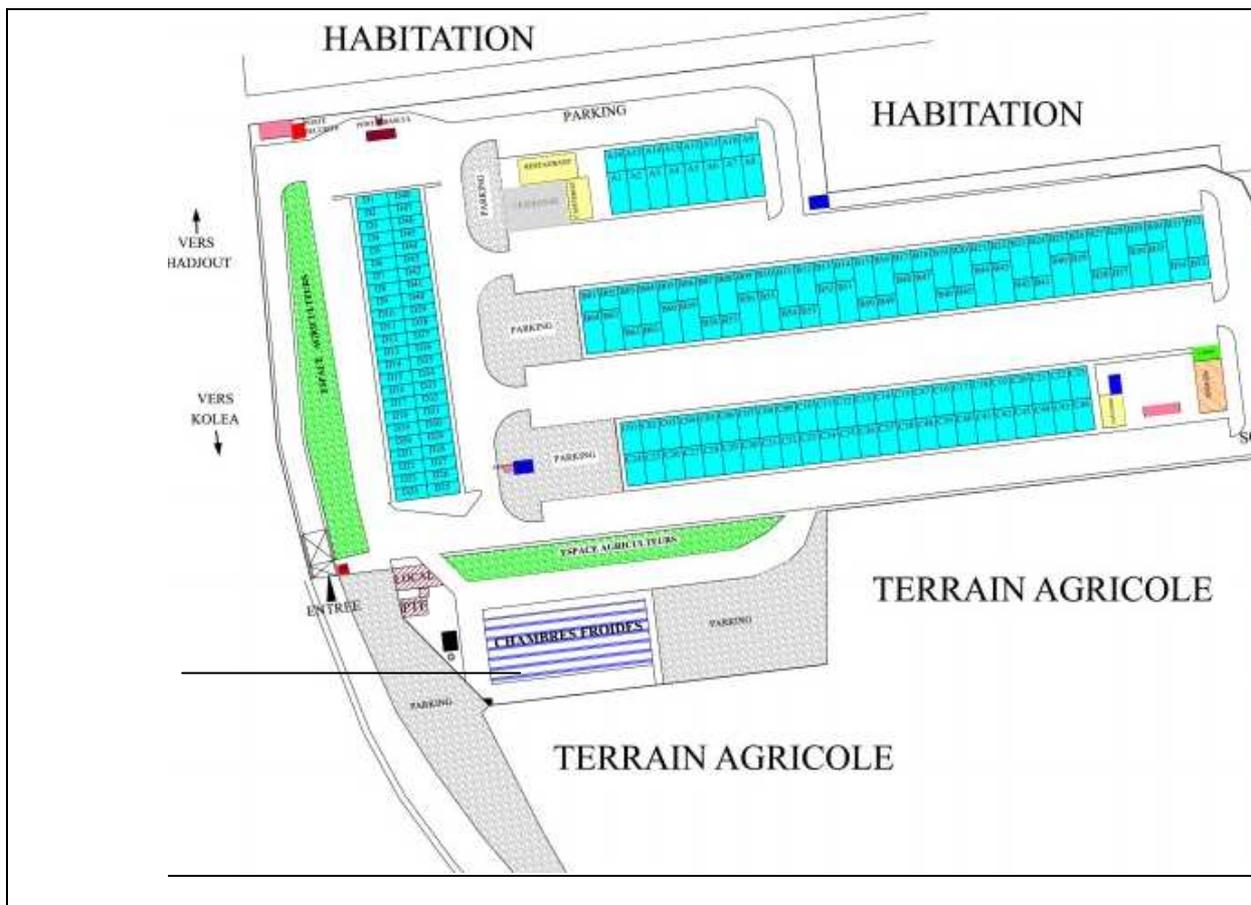
HANGAR « D » :

Un local de 1920 M² (96 M² X 20 M²) comportant 48 carreaux de 40 M² chacun et numérotés de 01 à 48.

Soit au total 176 carreaux dont :

- 88 carreaux de 40 M²
- 48 carreaux de 60 M²
- 40 carreaux de 80 M²

Figure n°3 : Schéma général de l'E.M.A.G.F.L



Source : L'administration du marché de gros d'Attatba.

Photo montrant l'accès principal du Marché



Photo montrant la sortie du marché



Photo montrant l'administration générale



Photo montrant la direction générale



Photo montrant la mercuriale électronique



Photo montrant le parking



Photo montrant le mouvement du marché



Photo montrant des agents de sécurité du marché en exercice.



Photo montrant les détaillants au moment de payer le droit d'accès au marché



1-6. Les moyens humains et matériels

a)- Moyens matériels : ils sont composés de :

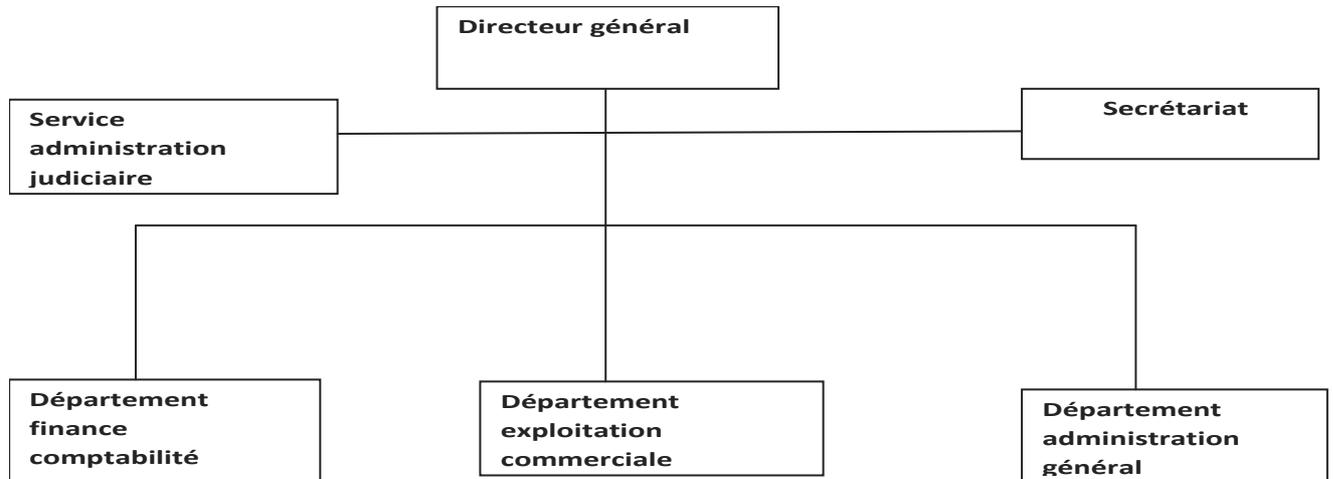
- Matériel et outillage.
- Matériel de manutention.
- Matériel de protection et de sécurité.
- Véhicules automobiles.
- Mobilier et équipement de bureau.
- Matériel de télécommunication, informatique, électronique.

b)- Moyens humains

L'E.M.A.G.F.L dispose d'un effectif global 90 personnes, entre la direction générale et trois départements :

- Département finance et comptabilité.
- Département exploitation commerciale.
- Département administration générale.

c) Organisation de L'E.M.A.G.F.L



Source : L'administration du marché de gros d' Attatba

➤ **Département finance et comptabilité**

Il a pour mission de participer à la définition de la politique de l'entreprise, en matière de ressources et de moyens généraux.

Il gère les fonctions financières, trésorerie et comptabilité de l'entreprise.

Il veille essentiellement à l'atteinte des objectifs qui lui sont fixés en terme de :

- Rentabilité.
- Solvabilité.
- Equilibre financier.

En outre, le département finance et comptabilité s'occupe de :

- la mise en place de comptabilité générale.
- l'établissement des bilans comptables et financiers.
- la gestion de la trésorerie de l'entreprise.
- le contrôle des biens meubles, immeubles et consommables.

L'exercice financier de l'établissement est ouvert le 1er Janvier et clos le 31 Décembre de chaque année.

La comptabilité est tenue en la forme commerciale, conformément au plan comptable national.

Le contrôle des comptes et des écritures comptables sont confiés par l'établissement à un commissaire au compte agréé.

Les ressources de l'établissement sont issues des :

- * Produits des prestations que l'établissement est amené à accomplir dans le cadre de son objet suivant les conditions déterminées par le cahier des charges.
- * Subventions reçues de la wilaya et des établissements ou organismes publics.
- * Prêts et avances qui lui sont consenties pour la réalisation des opérations dont il a la charge.
- * Dons et legs.

L'effectif du département est de 5 employés dont :

- 01 chef de département.
- 02 chefs de service.
- 01 chef de section.
- 01 caissier principal.

➤ **Département exploitation, commercial**

Il veille à l'application de la politique de l'entreprise en matière de gestion commerciale, exploitation des ressources et contrôle de l'activité du marché. A ce titre, il assure le suivi des recouvrements des créances, le suivi et le contrôle des recettes ainsi que le suivi et le contrôle de la facturation. Il assure également le suivi de la gestion des contrats de location, le suivi et le contrôle de la mercerie, la gestion de la base des données et le suivi et le contrôle de l'activité commerciale.

L'effectif du département est de huit employés dont :

- 01 chef de département.
- 01 chef de service.
- 02 agents commerciaux.
- 04 agents billetterie.

Par rapport à l'ampleur des missions qui lui sont dévolues, on ne peut que constater le manque de moyens humains et matériel de ce département.

➤ **Département administration générale**

Il a pour mission de participer à la définition de la politique de l'entreprise, en matière de ressources et moyens généraux, de préservation du patrimoine et de relations sociales.

Le nombre global de l'effectif du département est de 74 employés dont :

- 01 chef de département.
- 01 chef du personnel.

- 01 chef de services moyens généraux.
- 01 chef de service opérationnel.
- 22 agents d'entretien et 48 agents de sécurité.

*** Missions :**

- La gestion des ressources humaines et les plans de carrière du personnel.
- Le suivi et le contrôle de l'état des infrastructures du marché en général.

Malgré l'importance de ce département au sein de l'organisation de l'Entreprise. En effet il est chargé de gérer tout le marché avec des moyens humains et matériels minimes.

2. Le fonctionnement du marché

2-1. Le lieu des transactions

Le carreau est l'enceinte légale dont laquelle s'opèrent à titre exclusif les opérations de réception et de vente en gros des fruits et légumes.

Le matériel de pesage n'est pas fourni par le marché, chaque locataire est propriétaire de ses balances.

Il n'y a pas d'eau disponible sur les carreaux, et l'électricité est fournie par l'administration.

Malgré la nécessité d'effectuer toutes les transactions dans les carreaux avec une commission de 7 à 8 %, nous avons remarqué qu'il existe la vente directe.

2-2. La location

Le carreau est exploité en vertu d'un contrat de location notarié conclu entre l'établissement gestionnaire et le mandataire.

Le montant du loyer est fixé à 6000,00 DA pour les carreaux d'une superficie de 40 m², à 7500,00 DA pour les carreaux d'une superficie de 60m² et à 10 000,00 DA pour les carreaux d'une superficie de 80 m². Le loyer est versé à la fin de chaque mois à l'établissement.

Selon notre enquête, nous avons remarqué que 60% des sujets interrogés estime que le prix de location est raisonnable.

Les carreaux sont loués par contrat pour une durée de 2 ans. La sous-location des carreaux est interdite au sein du marché.

2-3. Paiement des charges

Le mandataire ne paiera mensuellement que la location du carreau alors que l'établissement est responsable de tous les autres frais tels que :

- * Consommation de l'eau.
- * Consommation de l'électricité.
- * Frais de ramassage d'ordures et déchets.
- * Frais de gardiennage du marché.

2-4. Horaire de fonctionnement

Les horaires de vente et de réception des fruits et légumes au sein du marché de gros des fruits et légumes sont fixés comme suit :

-Horaires de vente :

- ▣ Horaires d'été de : 4 H 30 à 12 H.
- ▣ Horaire d'hiver de : 5 H à 12 H.

-Horaires de réception :

- ▣ Horaires d'été : de 14 H à 16 H
- ▣ Horaires d'hiver : de 14 H à 16 H

Cette répartition des horaires n'est pas respectée au sein du marché ; la réception des marchandises et la vente se font simultanément. Cela provoque un désordre au sein du marché avec d'énormes embouteillages, ce qui se répercute sur la bonne formation des prix.

2-5. Les jours de fonctionnement

Les jours d'ouverture et de fermeture du marché de gros sont fixés comme suit :

- **Jours d'ouverture** : du samedi au jeudi matin (jusqu'au 12 h).
- **Jours de fermeture** : le jeudi après midi et vendredi.

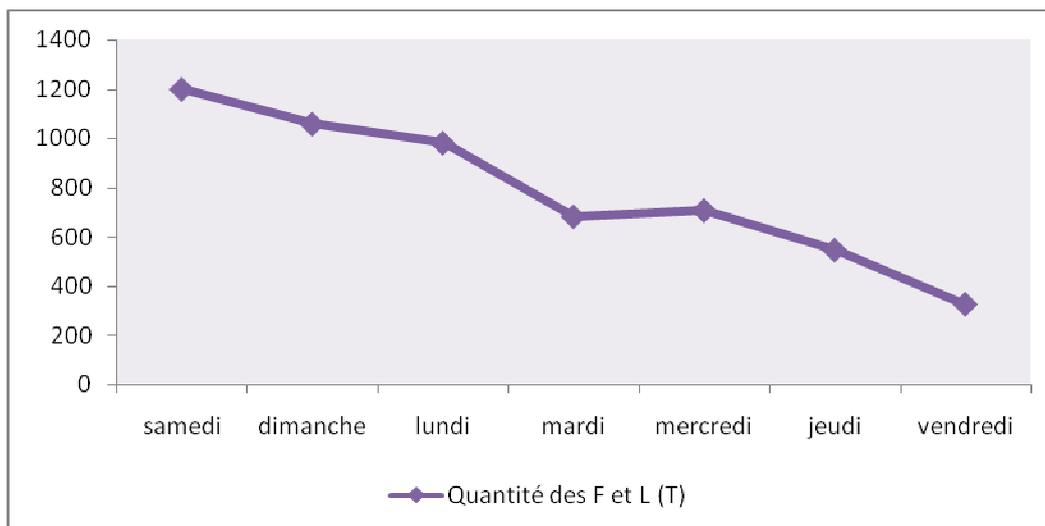
Le vendredi après midi, le marché n'est ouvert que pour la réception des fruits et légumes.

- ▣ Pour évaluer les jours de bonne fonctionnement du marché nous avons pris la semaine du 16 au 22 décembre 2009 comme échantillon. Le tableau ci-dessous nous montre les quantités commercialisées pendant cette semaine.

Tableau n°7 : Evolution hebdomadaire des flux
(Semaine de 16-22 décembre 2009)

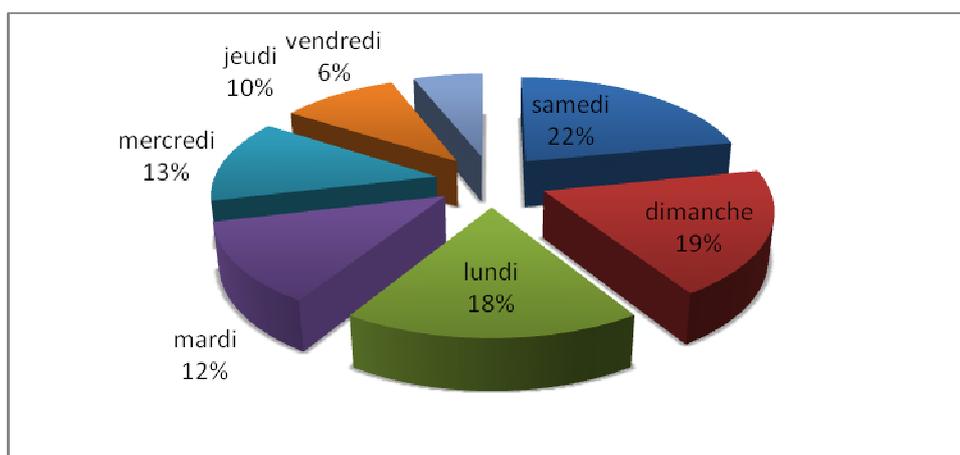
Jours	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi
Quantité des F et L (T)	1198,6	1057,5	980,5	681,3	706,7	545,9	326,6

Source : EMAGFL, service Exploitation

Graphe n°3 : La tendance des flux pendant la semaine (T/Jour)

Source : EMAGFL, service Exploitation

La courbe montre que le samedi est le jour pic de la semaine alors que le vendredi est le jour le moins fréquenté par les offreurs de marchandises.

Graphe n°4 : La répartition hebdomadaire des arrivages.

Source : EMAGFL, service Exploitation

Le samedi est le jour le plus actif de la semaine avec une quantité de **1198,6 T** et un pourcentage de **22%** ; suivent le dimanche et le lundi avec un pourcentage de 19% et 18%.

2-6. Stationnement des véhicules

Il est réservé à chaque mandataire des emplacements utilitaires délimités en face du carreau (côté quai), pour le stationnement des véhicules afin de satisfaire aux besoins de réception et/ou de vente de marchandises. Tout véhicule supplémentaire doit être dirigé vers le parking ou espace de stationnement réservé à cet effet.

2-7. Service Nettoyage

Le nettoyage et le ramassage d'ordures sont assurés par une équipe d'assainissement de l'établissement ; cette équipe est constituée par 20 agents, et cela est réalisé chaque jour de 11 H à 19 H ; le vendredi matin est consacré à un nettoyage total du marché.

Au cours de notre enquête, nous avons constaté que la plupart des mandataires réclament et assurent la propreté du marché comparativement à d'autres marchés de gros.

2-8. Sécurité et gardiennage

Le gardiennage est assuré par l'administration du marché avec trois équipes qui se succèdent, chaque équipe est constituée de 10 agents qui assurent la sécurité, le gardiennage du marché y compris le parking, les aires de stationnement et des portes d'accès du marché, ainsi que la circulation des véhicules au sein de ce dernier.

2-9. Les voies de circulation

Les voies de circulation du marché sont goudronnées, les tronçons des voies sont facilement accessibles, ce qui aide au passage aisé des camions.

2-10. Les moyens de manutention

Le transport des cageots de légumes d'un point à l'autre dans le marché est devenu une véritable profession ; il est exercé par des manutentionnaires, propriétaires d'une charrette.

Pour avoir le droit d'une charrette, il faut fournir un dossier au niveau de l'administration qui doit attribuer un numéro à la charrette et en cas de problème, il est facile d'identifier le manutentionnaire en cause.

Les détaillants garent leur véhicule dans un endroit précis du marché ; ils n'ont pas le droit de garer devant les carreaux et sont obligés de faire appel à des manutentionnaires. Ces derniers peuvent être payés par caisse transportée (10 DA la caisse), et ils transportent les produits du carreau du mandataire jusqu'à l'endroit où son garés les détaillants. Au total, 500 charrettes sont mises à la disposition des mandataires et autres commerçants.

2-11. le droit de colisage

C'est la taxe prélevée sur chaque véhicule qui rentre au sein du marché ; l'administration a fixé cette taxe selon le type de véhicule :

- Camion entre 800 kg – 1 t, demi plein : 100,00 DA
- Camion entre 800 kg – 1 T plein : 200,00 DA

- Camion 2,5 T demi plein : 300,00 DA
- Camion 2,5 T plein : 400,00 DA
- Camion de plus de 2,5 T demi plein : 500,00 DA
- Camion de plus de 2,5 T plein : 600.00 DA
- Les véhicules vides (transporteurs et acheteurs) : 50.00 DA

Ainsi, les acheteurs qui viennent de loin et qui ne peuvent pas rentrer chez eux le jour même, pourront passer la nuit au marché en payant 50.00 DA pour la nuit.

2-12. Le fonctionnement de la mercuriale

Ce service a pour objectif la collecte des informations sur les prix des produits commercialisés au sein du marché. Il doit aussi reporter ces informations sur des relevés qui seront communiqués aux usagers ; il doit afficher ces informations sur un tableau au sein du marché.

Mais, lors de notre enquête, nous avons remarqué que le relèvement des prix s'effectue une fois par jour. Lors de la période des ventes, les agents chargés du relèvement mentionnent à chaque relevé un prix maximum et un prix minimum, les prix sont relevés à 08 heures, l'information est prise auprès des mandataires et affichée sur un tableau électronique à l'entrée du marché.

L'article n°23 de l'arrêté interministériel du 6 Février 1994 relatif aux marchés de gros des fruits et légumes, qui porte sur la nécessité de faire un relevé des prix trois fois (03) durant les horaires de ventes n'est donc pas respecté.

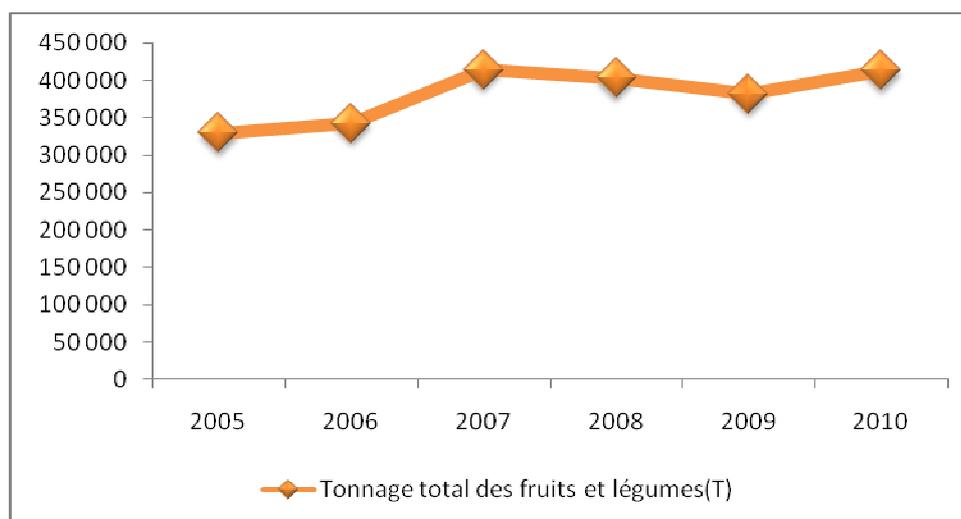
3. L'activité du marché

3-1. L'arrivage des fruits et légumes:

Tableau n°8 : Evolution de l'arrivage des fruits et légumes au niveau du marché d'Attatba entre 2005 et 2010

Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tonnage total des fruits et légumes(T)	329 223	342 279	413 927	402 529	381 769	412 955,30
Evolution indiciaire (%)	100	104	126	122	116	125,4

Source : EMAGFL, service Exploitation

Graphe n°5 : Evolution de l'arrivage des fruits et légumes au niveau du marché d'Attatba entre 2005 et 2010

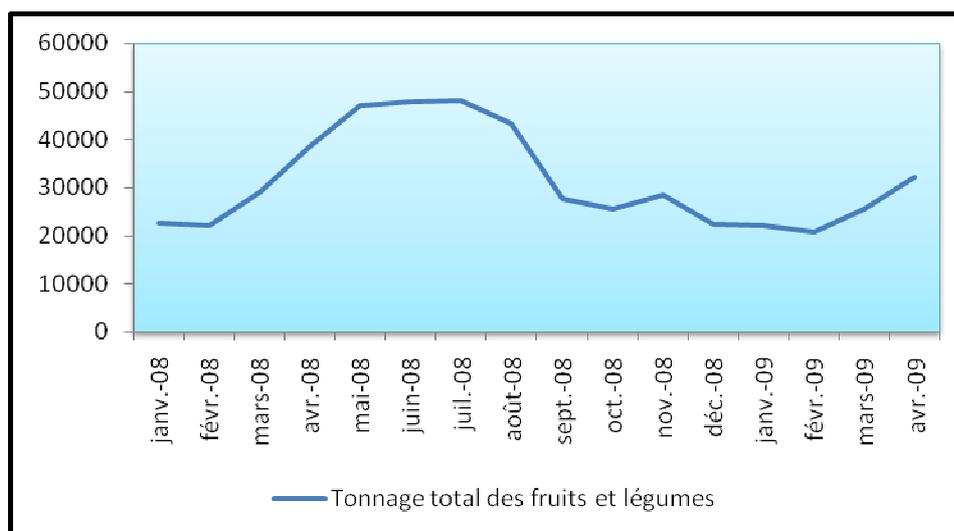
Source : établi à partir du tableau n°8

D'après ce tableau, nous constatons que l'arrivage des fruits et légumes au niveau du marché d'Attatba a connu une augmentation passant d'un indice de 104 en 2006 à 125,4 en 2010 ; cette augmentation est en rapport avec l'augmentation de la production des fruits et légumes.

Tableau n° 9: L'arrivage mensuel des fruits et légumes au marché d'Attatba (en Tonnes)

	Tonnage total des fruits et légumes
janv-08	22 609
févr-08	22 044
mars-08	29 064
avr-08	38 525
mai-08	47 041
juin-08	47 777
juil-08	48 157
août-08	43 393
sept-08	27 560
oct-08	25 450
nov-08	28 555
déc-08	22 354
janv-09	22 138
févr-09	20 701
mars-09	25 455
avr-09	32 215

Source : EMAGFL, service Exploitation

Grphe n°6: Arrivage mensuel des fruits et légumes au marché d'Attatba (en T) en 2009

Source : établi à partir du tableau n°9

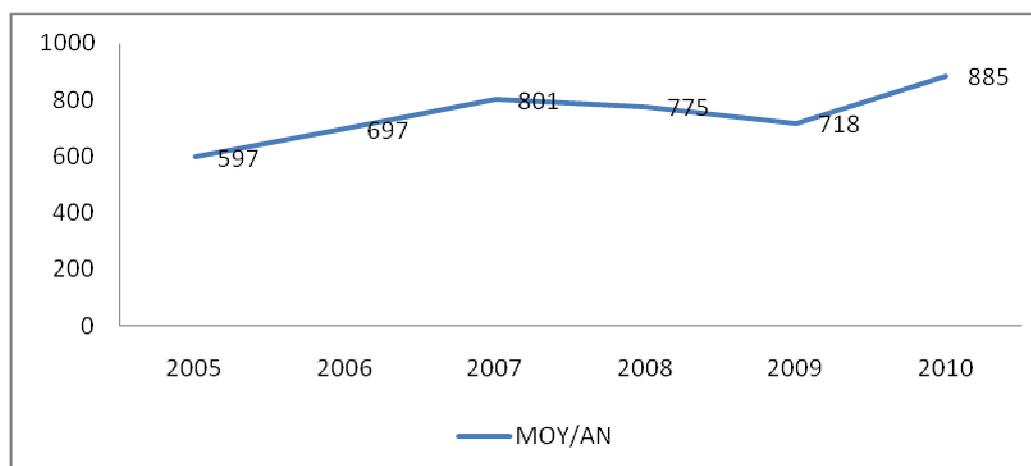
L'arrivage des légumes au marché de gros croit régulièrement à partir du mois de mars de l'année 2008 jusqu'à atteindre le pic de la période au mois de mai 2008. A partir de décembre, la courbe enregistre une décélération continue pour atteindre les minima en février 2009 avec un volume de 20701 tonnes contre un maximum enregistré en juillet avec 48157 tonnes.

3-2. Entrée de véhicules au marché :

Tableau n°10 : Evolution du nombre de véhicules vendeur

Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010
MOY/AN	597	697	801	775	718	885

Source : EMAGFL, service Exploitation

Grphe n°7: Evolution du nombre de véhicules vendeur

Source : établi à partir du tableau n°10

Nous remarquons, d'après le tableau ci-dessus, que le nombre d'entrées de véhicules pleins au marché augmente d'une année à l'autre passant d'une moyenne de 597 véhicules par jour en 2005 à 885 véhicules par jour en 2010.

Pour évaluer l'importance de l'activité du marché, nous allons prendre l'année de 2009 comme échantillon.

Le tableau ci-dessous nous indique le nombre de véhicules pleins qui rentrent au marché pendant cette année.

**Tableau n°11 : Nombre de véhicules vendeur
(Janvier 2008 à Avril 2009)**

	Nombre de véhicules
janv-08	13 544
févr-08	14 291
mars-08	17 272
avr-08	24 762
mai-08	32 304
juin-08	33 129
juil-08	39 833
août-08	28 900
sept-08	26 197
oct-08	18 955
nov-08	16 748
déc-08	13 148
janv-09	16 212
févr-09	13 205
mars-09	14 969

Source : EMAGFL, service Exploitation

Le nombre d'entrées de véhicules pleins au marché croît régulièrement à partir de mois de mars de l'année 2008 jusqu'à atteindre le pic de la période au mois d'août 2009 ce qui correspond à la période de forte production ; à partir de septembre, la courbe enregistre une décélération continue pour atteindre les minima en février avec une moyenne de 471 véhicules contre un maximum enregistré en août avec 1327 véhicules.

Ils sont en moyenne 1356 véhicules vendeurs qui entrent quotidiennement au marché d'Attatba. Nous pouvons remarquer deux périodes d'activité du marché : une période active à partir du mois de mars jusqu'au mois d'août, ce qui correspond à l'entrée en production de tous les légumes et des fruits de saison avec une moyenne de 982 véhicules par jour et une

période moins active à partir du mois de septembre jusqu'au mois de février, avec une moyenne de 635 véhicules par jour car peu de produits sont disponibles à ce moment-là.

3-3. Nombre de véhicules acheteur

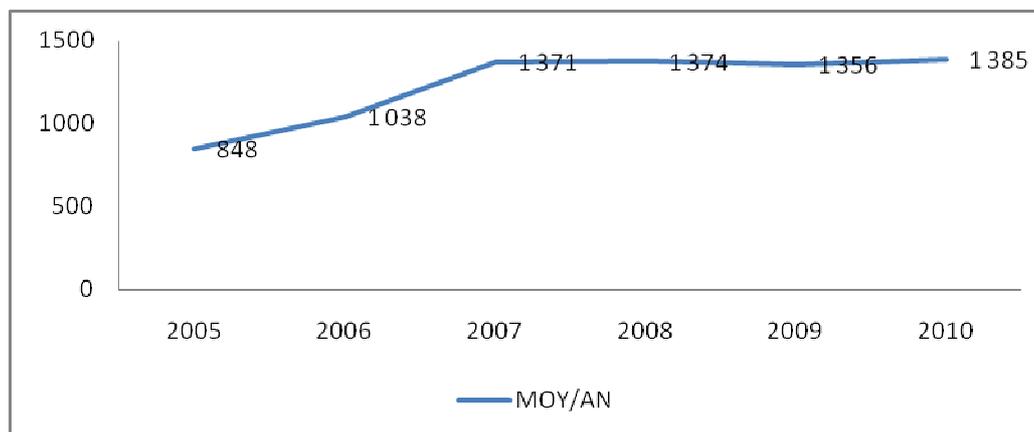
Nous remarquons, d'après le tableau ci-dessous, que le nombre de véhicules acheteur augmente d'une année à l'autre, passant d'une moyenne de 848 véhicules par jour en 2005 à 1385 véhicules par jour en 2010.

Tableau n°12 : Nombre de véhicules acheteur

Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010
MOY/AN	848	1 038	1 371	1 374	1 356	1 385

Source : EMAGFL, service Exploitation

Graphe n°8 : Evolution du nombre de véhicules acheteur



Source : établi à partir du tableau n°12

Pour évaluer l'importance de l'activité du marché, nous allons prendre l'année de 2009 comme échantillon. Le tableau ci-dessous nous présente le nombre de véhicules qui sortent du marché pendant cette année.

Tableau n° 13: Nombre de véhicules acheteur
(Janvier 2008 à Avril 2009)

	Nombre de véhicules
janv-08	34 030
févr-08	34 829
mars-08	37 236
avr-08	41 524
mai-08	44 242
juin-08	44 516
juil-08	54 552
août-08	42 400
sept-08	48 409
oct-08	44 743
nov-08	37 100
déc-08	31 296
janv-09	33 861
févr-09	35 671
mars-09	36 189
avr-09	37 128

Source : EMAGFL, service Exploitation

Ils sont, en moyenne, 1356 véhicules acheteurs sortant quotidiennement du marché. Nous pouvons remarquer deux périodes d'activité du marché : une période active à partir du mois de mars jusqu'au mois d'août avec une moyenne de 1480 véhicules par jour et une période moins active à partir du mois de septembre jusqu'au mois de février avec une moyenne de 1302 véhicules par jour.

Le nombre d'entrées de véhicules vides au marché croît régulièrement à partir du mois de mars de l'année 2008 jusqu'à atteindre le pic de l'année au mois de juillet 2008 ce qui correspond à la période de forte production saisonnière ; à partir de septembre, la courbe enregistre une décélération continue pour atteindre le minima en février avec une moyenne de 1273 véhicules contre un maximum enregistré en août avec 1818 véhicules.

4. Aire d'approvisionnement et d'écoulement de la marchandise sur le marché

4-1. Origine des produits commercialisés sur le marché

La zone d'approvisionnement privilégiée du marché est constituée par les wilayas de Tipaza et de Blida ; les apports de la wilaya de Tipaza sont plus importants vu sa vocation agricole et du fait que le marché se trouve établi sur son territoire.

Ce marché est principalement un marché de gros de légumes car il se trouve dans une zone à vocation maraîchère ; nous y trouvons des fruits mais ce sont les légumes qui dominent.

En seconde position vient la région de l'ouest avec les wilayas d'Ain Defla, Mascara, Mostaganem ; les apports sont notamment la pomme de terre.

Par contre, la présence des régions de l'est et du sud du pays est presque négligeable.

Les produits les plus fréquents sur le marché sont :

-**les primeurs** : Tipaza (pomme de terre, tomate, poivron, piment, courgette, laitue)

-**les maraichages saisons** : Tipaza et Blida (tomate, courgette, chou-fleur, choux, haricot, petit pois, fenouil, betterave).

-**l'oignon** : Tissemsilt, Mascara, Tipaza.

-**les agrumes et les fruits** : Blida et Tipaza (orange, pomme, poire, pêche, fraise)

-**les dattes** : Biskra.

-**raisin de table** : Tipaza.

-**melon et pastèque** : Tipaza et Blida.

4-2. Destination des produits achetés au marché d'Attatba

La question que nous nous sommes posée était de savoir où va la majorité des produits vendus sur le marché d'Attatba. Notre présence sur le marché nous a permis l'observation des usagers et aussi de nous entretenir avec les mandataires pour déduire que la majorité de la clientèle est constituée de grossistes et de détaillants du Centre, soit des wilayas d'Alger, Blida, Tipaza, Médéa, Boumerdès.

-la région de la Kabylie intervient aussi dans les achats effectués au marché d'Attatba.

-la région de l'Ouest : Ain Défla, Chlef, Mostaganem.

-la région Est : Sétif, Batna.

5. L'état financier de l'établissement

5-1. Evolution des recettes de la billetterie en 2010

Durant le premier trimestre 2010, il y a lieu de constater une baisse sensible des recettes relevant des droits d'accès au marché de gros. Cette chute ne peut être expliquée que par le fait que durant la période hivernale, les fruits et légumes ne sont pas tellement disponibles et sont donc proposés à la vente en faibles quantités (production en plasticulture).

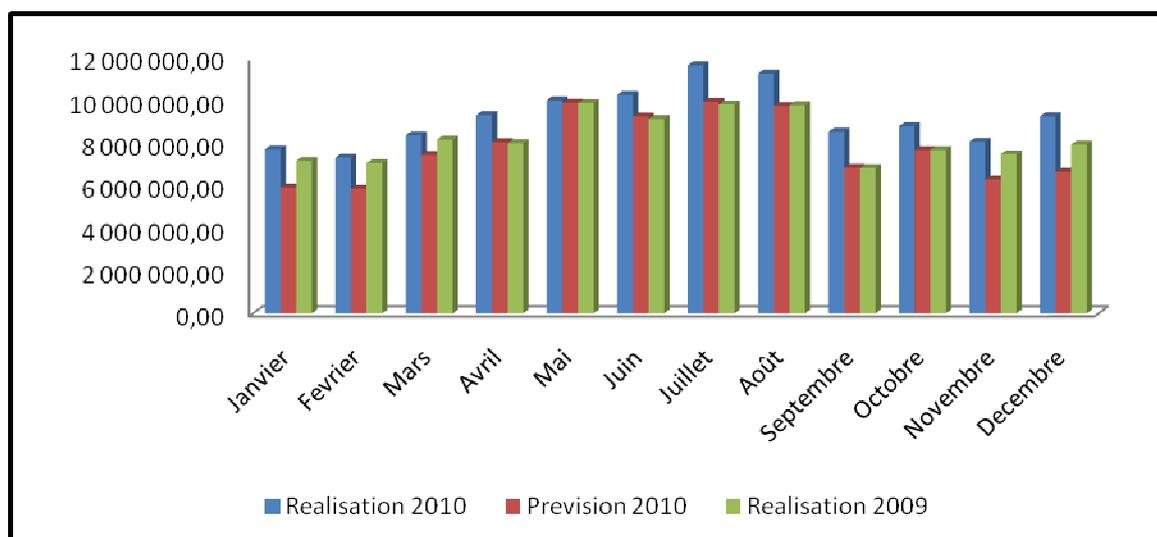
L'amorce est enregistrée à partir du mois de mars 2010 où il est constaté une reprise croissante des recettes, s'étalant jusqu'au mois de juillet 2010 enregistrant une valeur de 11.65 millions de DA.

Tableau n°14 : Evolution de la billetterie en 2010 (DA)

Mois	Réalisation 2010	Prévision 2010	Réalisation 2009
Janvier	7 699 794,93	5 909 094,88	7 158 870,95
Février	7 313 746,15	5 854 541,35	7 056 000,88
Mars	8 361 785,45	7 449 638,20	8 160 089,76
Avril	9 316 403,42	8 038 957,54	7 991 796,57
Mai	10 006 478,65	9 888 743,25	9 876 847
Juin	10 263 294,03	9 249 635,46	9 136 849,55
Juillet	11 652 224,79	9 936 460,38	9 815 615,39
Août	11 263 151,28	9 741 323,26	9 781 377,77
Septembre	8 530 891,44	6 839 453,40	6 822 235,04
Octobre	8 792 081,20	7 674 079,02	7 670 281,18
Novembre	8 060 365,81	6 289 300,43	7 476 930,78
Décembre	9 253 976,94	6 644 560,60	7 930 763,26
Totaux	110 514 194,09	93 515 787,77	98 877 658,13

A partir du mois d'août le service de billetterie commence à enregistrer une diminution.

Le total des recettes enregistré en 2010 est plus important que celui de l'année 2009, passant de 98,87 millions de DA en 2009 à 110,51 millions de DA en 2010 ; ceci peut être expliqué par l'amélioration de la situation sur ce marché, ce qui a attiré plus de clients.

Graphe n°9 : Evolution de la billetterie en 2010 (DA)

Source : établi à partir du tableau n°14

5-2. Le chiffre d'affaires de l'EMAGFEL

Tableau n°15 : Evolution du chiffre d'affaires en valeur

Années	Unité : DA			
	2007	2008	2009	2010
Chiffre d'affaires	95 569 095 ,98	108 019 989,53	115 494 249 ,59	129 240 392,37
Indice d'évolution	100	113,02	120,84	135,23

Source : Réalisé par nous à partir des TCR du marché.

En examinant ce tableau, nous constatons que le chiffre d'affaires de l'EMAGFEL a connu une augmentation importante durant la période allant de 2007 à 2010, passant de 95 millions DA en 2007 à 135 millions DA en 2010 ; cette augmentation est dû principalement à celle de la billetterie qui représente une moyenne de 85,5 % du total des produits.

Tableau n°16 : Répartition des charges et des produits de l'EMAGFEL

L'ENSEMBLE DES CHARGES ET PRODUITS DU L'EMAGFEL			
Produits	Montant(Da)	Charges	Montant(DA)
Prestations de services	129 240 392,37	Charges de personnel	45 927 308,7
Autres produits opérationnels	129 849 ,15	Impôts et taxes	2 642 022
		Consommation de l'exercice	4 243 231,89
		Dotations aux amortissements	13 810 221,8
		Autres charges Opérationnelles	627 450,35
Total	129 370 241,52	Total	67 250 234,7

Les charges représentent 51% des produits, ce qui veut dire que l'Etablissement a eu un résultat d'exploitation brut de 62 120 006,79 DA avant IBS (impôt sur le bénéfice).

Les rentrées financières viennent essentiellement de la billetterie et des loyers des carreaux.

6. Situation relative à l'application du règlement intérieur de service général des marchés de gros de fruits et légumes. (Arrêté interministériel du 6 Février 1994 /journal officiel du 15 Mai 1994).

Tableau n°17 : Application du règlement intérieur du marché.

N° de l'article	Contenu	Application		Répercussion
		Oui	Non	
4	- Le marché de gros, ci après désigné "marché", est ouvert à toutes les personnes physiques ou morales, selon le cas, habilitées à effectuer des opérations de vente et d'achat en gros de fruits et légumes conformément aux dispositions de l'article 7 du décret exécutif n° 93.269 du 9 Novembre 1993 susvisé		✓	L'accès au marché est totalement libre, aucune restriction n'est observée, donc risque d'avoir une mauvaise image sur le marché.
5	- Les jours d'ouverture et de fermeture du marché de gros sont fixés comme suit : * Jours d'ouverture : du Samedi au Jeudi (jusqu'au 12 H). * Jours de fermeture : Jeudi après midi et Vendredi matin (jusqu'au 12H).			
6	- Les usagers et/ou leurs employés doivent accéder au marché durant les horaires de réception et de vente réglementairement fixés et sont tenus de présenter tout document attestant de leurs qualités à toute réquisition des services et autorités concernés.		✓	Les transactions liées à la vente et à la réception des F et L se déroulent en même temps, donc impossibilité d'appliquer la loi de l'offre et la demande sur les prix.
7	- Les conducteurs de véhicules acheminant les fruits et légumes devant être mis en vente au sein du marché, doivent être munis d'une lettre de voiture en double exemplaire qu'ils sont tenus de présenter à l'entrée du marché durant les horaires de réception arrêtés à cet effet.		✓	La lettre de voiture, sensée être remise à l'entrée du marché, n'est pas utilisée, donc manque d'information sur l'arrivage des F et L au sein du marché.

9	- Un cahier des charges liant l'attributaire du carreau à l'administration du marché, fixe les conditions d'exploitation du carreau conformément aux lois et règlements et aux dispositions du présent règlement intérieur.	✓		
15	- Tout mandataire grossiste qui ne peut plus assurer l'exercice normal de son activité, en raison soit de son âge, soit de son état de santé, soit pour tout autre motif reconnu valable, doit présenter à la commission technique de sélection un remplaçant de son choix, remplissant les conditions d'accès à l'activité. - Le mandataire grossiste qui désire se désister de son carreau ne peut être autorisé à quitter celui-ci, qu'une fois produite auprès de l'administration du marché l'attestation de radiation du registre de commerce		✓	-La commission technique de sélection est actuellement inexistante, ce qui laisse le champ libre aux mandataires d'agir sans être inquiétés.
17	La vente des fruits et légumes en gros au sein du marché est opérée à partir exclusivement des carreaux concédés aux usagers du marché.		✓	Présence de certains vendeurs sur les lieux activant illégalement, ce qui va répercuter sur les prix.
18	Toute opération de vente doit obligatoirement faire l'objet d'une facturation conformément aux dispositions du décret exécutif n° 90.85 du 13 Mars 1990 susvisé.		✓	La facturation exigée par la réglementation est inexistante, ce qui laisse le champ libre aux mandataires d'agir sans être inquiétés.
19	Après la conclusion de chaque vente, la marchandise vendue doit être enlevée avant la fermeture du marché et transportée hors du marché. Lorsqu'une marchandise présentée à la		✓	

	vente n'a pas trouvé d'acheteur, le vendeur doit en faire déclaration auprès de l'administration du marché de gros qui l'habilitera.			
20	<p>- Les produits offerts à la vente au sein du marché doivent être de qualité saine, marchande et loyale.</p> <p>-Ils doivent préalablement à leur mise vente faire l'objet d'un triage assurant leur homogénéité dans le même emballage.</p> <p>-Les produits destinés à la vente et qui ne présentent pas un caractère d'homogénéité, constaté par les services dûment habilités, doivent être retirés de l'enceinte du marché, en vue de leur faire subir un triage répondant aux normes d'homogénéité édictées à cet effet</p>		✓	<p>-Personne n'oblige les commerçants à suivre les instructions de qualité au sein du marché.</p> <p>-Existence de fardage essentiellement pour les produits locaux.</p> <p>- Les services veillant sur la qualité et la présentation du produit n'existent pas au sein du marché.</p>
21	Les opérations de contrôle sont effectuées régulièrement au sein du marché et du périmètre de protection par les agents de contrôle de l'Etat dûment habilités et les infractions relevées font l'objet de sanctions conformément aux lois et règlement en vigueur.		✓	Le contrôle se fait rarement.
23	<p>- Un relevé des fourchettes des prix est opéré par l'administration du marché trois (03) fois durant les horaires de ventes.</p> <p>Le premier relevé est réalisé une (01) heure après le début des ventes.</p> <p>Le second relevé est réalisé deux (02) heures après le début des ventes.</p> <p>Le troisième relevé est réalisé une (01) heure avant la fin des ventes.</p> <p>- Les prix constatés lors de ces relevés sont obligatoirement affichés à l'attention des usagers du marché.</p>		✓	Ce mode d'affichage des prix n'existe pas dans le marché, donc insuffisance d'information

	- Les usagers doivent, en collaboration avec l'administration du marché, arrêté journallement les fourchettes de prix à appliquer le jour suivant			
25	Les prestations liées à la sécurité, à l'entretien et à l'hygiène des lieux composant l'enceinte du marché et sa proximité immédiate sont assurés sous la responsabilité de l'administration du Marché	✓		
29	<p>Il est institué au sein de l'administration du marché une commission de discipline composée des membres suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le représentant de l'administration gestionnaire du marché, président. - Le directeur de l'établissement gestionnaire du marché ou le représentant du concessionnaire du marché, selon le cas ; - Le représentant des services du commerce de wilaya ; - Deux (02) représentants des mandataires-grossistes élus par et parmi leurs pairs installés dans le marché ; - Le représentant des producteurs élu par et parmi les producteurs membres de la chambre d'agriculture de wilaya ; - Le représentant des commerçants détaillants implantés dans la circonscription territoriale du marché, élu par et parmi ses pairs <p>Cette commission, créée par arrêté du Wali territorialement compétent, aura pour mission de constater et sanctionner l'ensemble des infractions à la déontologie et aux usages professionnels, aux dispositions du règlement intérieur et aux textes législatifs et réglementaires régissant la profession de mandataires-grossistes à moins qu'il n'en soit disposé autrement par lesdits textes ou par d'autres textes relatifs à la matière.</p> <p>Une décision des Ministères chargés du Commerce, de l'Intérieur et de l'Agriculture définit les fautes professionnelles et disciplinaires pour lesquelles cette commission est compétente, les peines disciplinaires y</p>		✓	

	afférentes et les règles de son organisation et fonctionnement.			
--	---	--	--	--

Source : établi à partir de la législation de 1994, et un entretien avec le responsable du service commercial.

Conclusion

Le marché de gros d'Attatba est caractérisé par l'existence d'installations et autres équipements qui peuvent lui assurer théoriquement un fonctionnement efficace. Cependant, notre enquête a révélé une absence de visibilité sur le marché.

L'administration du marché est présente, elle gère les carreaux de manière rigoureuse ; en effet, elle a la charge d'assurer la maintenance des infrastructures, l'entretien permanent du Marché ; l'ordre général et surtout la propreté et la sécurité qui règnent à l'intérieur de ce marché de gros ont encouragé des nombreux agriculteurs à s'y rendre pour écouler leurs récoltes. C'est donc un marché qui dispose d'un niveau d'équipement et d'encadrement acceptable ; seulement, il ne répond pas aux critères d'un véritable marché de gros. Ces contraintes peuvent être résumées essentiellement par :

- le non respect des horaires d'ouverture et de fermeture des transactions au sein du marché, ce qui influe négativement sur la stabilité des prix dans la même journée.
- la concurrence déloyale de la part des commerçants pratiquant la vente directe.
- l'opacité totale qui caractérise les transactions commerciales (absence de factures et non recours aux chèques), inhibe tout effort d'organisation.
- l'absence des services de contrôle des pratiques commerciales et de la qualité ainsi que le contrôle phytosanitaires, favorise tous les dépassements.
- les marchandises acheminées sont souvent fardées et aussi non lavées, non triées, non conditionnées ; leur origine n'est pas connue dans la mesure où la présentation de la lettre de voiture exigée par la réglementation en vigueur, n'est pas systématisée.
- les apports pour chaque produit ne sont pas quantifiés, ce qui rend difficile la maîtrise de la régulation des flux physiques.
- l'absence d'une commission d'ordre technique qui relie les mandataires à l'administration du marché.

Chapitre 4 : Présentation et analyse des résultats d'enquête sur la commercialisation des fruits et légumes au niveau du marché de gros d' Attatba.

Introduction

La commercialisation couvre un ensemble d'opérations qui concernent un produit depuis sa production jusqu'à sa consommation, pour cela ; il va passer par de nombreuses mains et par plusieurs étapes. Il passe notamment entre les mains du mandataire au niveau du marché de gros, lequel schématiquement fait le lien entre la production et le stade de détail. C'est parce qu'il établit un lien entre ces deux sphères que le mandataire joue un rôle important, car, en médiatisant l'échange, il le rend possible.

Définition du terme de mandataire : « c'est la personne qui exploite un carreau sur un marché de gros et qui est chargée (mandatée) de vendre une marchandise pour le compte du producteur moyennant une commission dont le taux est fixé à l'avance ».

Le succès d'un marché de gros dépend en effet largement de la volonté des opérateurs d'y participer et de développer leurs activités (Wilhelm ,1997)³⁶.

Ce chapitre a pour but d'aboutir à une typologie des mandataires du marché de gros d'Attatba, et de déterminer l'origine de leur approvisionnement ainsi que les circuits de distribution, le comportement commercial des acteurs, la formation des prix et les contraintes qui s'imposent au marché.

1. Identification des mandataires

1-1. Age

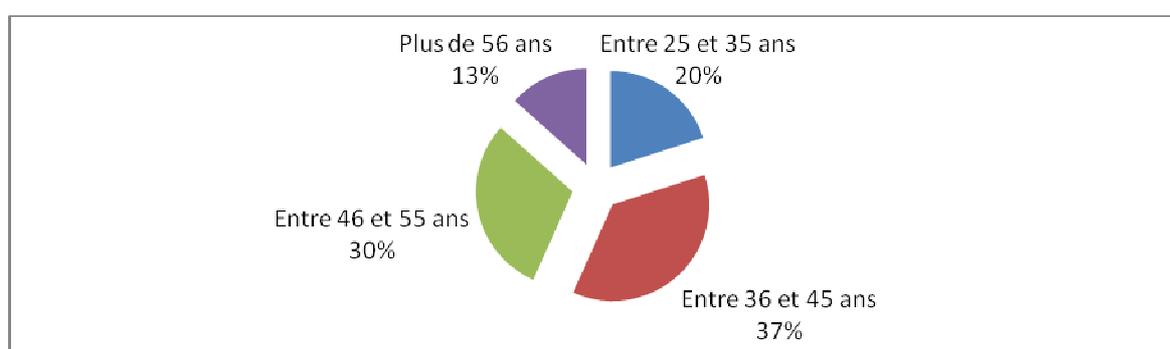
D'après le tableau suivant, nous constatons que la moyenne d'âge est 40 ans au niveau du marché d'Attatba .Nous distinguons différentes classes d'âge chez les mandataires : 57% des mandataires sont âgés entre 25 ans et 45 ans, cette classe est suivie par celle dont l'âge se situe entre 46 et 55 ans représentée par 30% du total des mandataires, tandis que 13% sont âgés de plus de 55 ans. L`analyse de ce tableau montre que plus de 50 % sont des jeunes, donc il s'agit là d'une population jeune qui a trouvé dans ce commerce une source de revenu.

³⁶ Wilhelm L, 1997, L'approvisionnement et la distribution alimentaires des villes de l'Afrique francophone, Collection « Aliments dans les villes », FAO, Rome

Tableau n° 18 : Répartition des mandataires par tranches d'âge

Classe d'âge (ans)	Fréquence	Pourcentage(%)
Entre 25 et 35 ans	6	20
Entre 36 et 45 ans	11	37
Entre 46 et 55 ans	9	30
Plus de 56 ans	4	13
Total	30	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Graphe n°10: Répartition des mandataires par tranches d'âge

Source : établi à partir du tableau n°18

1-2. Nombre d'employés

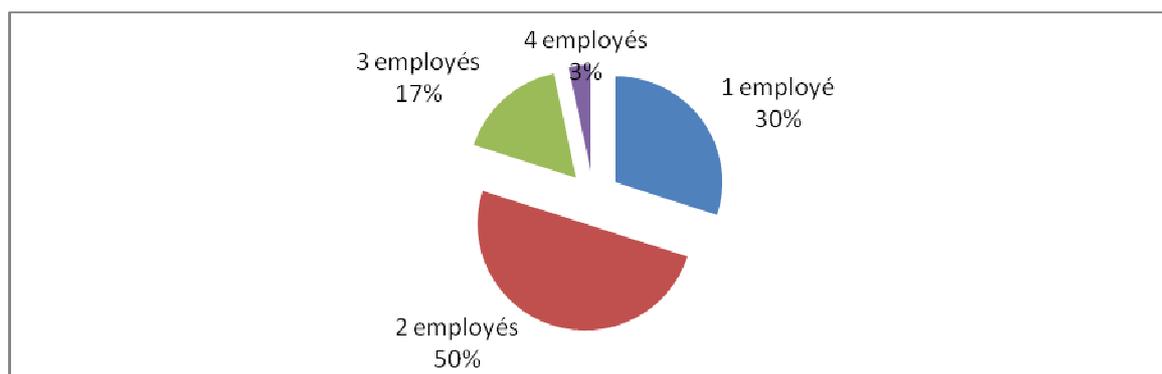
Chaque mandataire a au niveau de son commerce un employé ou plus pour l'aider dans son travail. D'après le tableau n°19, nous remarquons que 50% des mandataires ont en moyenne 2 employés, 30% ont 1 employé, par contre 20% ont 3 à 4 employés.

Il faut noter aussi que certains mandataires ont des associés avec lesquels ils travaillent et partagent toutes les tâches et toutes les responsabilités, selon notre enquête 57% des mandataires ont un associé, par contre 43% préfèrent travailler seuls.

Tableau n°19 : Répartition des mandataires selon le nombre d'employés

Nombre d'employés	Fréquence	Pourcentage(%)
1 employé	9	30
2 employés	15	50
3 employés	5	17
4 employés	1	3
Total	30	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Graphe n°11: Répartition des mandataires selon le nombre d'employés

Source : établi à partir du tableau n°19

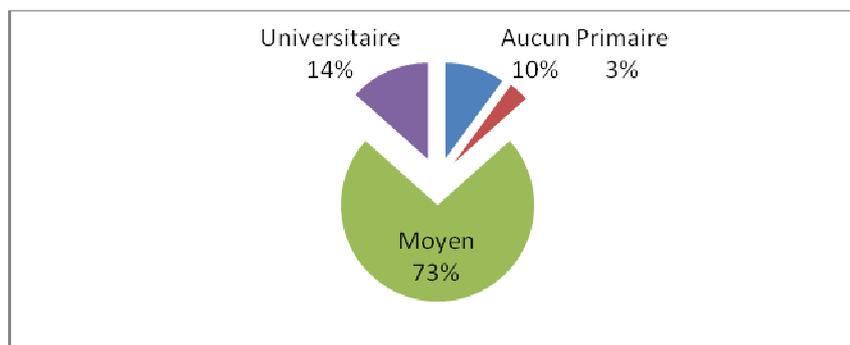
1-3. Niveau d'instruction

L'enquête nous indique que 10% des mandataires sont des analphabètes (Tableau n°20), 3% ont un niveau primaire, 73% ont un niveau moyen, et 13% ont un niveau universitaire. L'analyse de ce tableau montre que plus de 80% des mandataires ont un niveau d'instruction plus ou moins élevé, cette situation engendre donc une maîtrise du marché.

Tableau n°20 : Répartition des mandataires selon l'âge et le niveau d'instruction

Niveau d'étude	Aucun		Primaire		Moyen		Universitaire		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Classe d'âge										
Entre 25 et 35 ans	0	0	0	0	5	23	1	25	6	20
Entre 36 et 45 ans	1	33	0	0	7	32	3	75	11	37
Entre 46 et 55 ans	0	0	0	0	9	41	0	0	9	30
Plus de 56 ans	2	67	1	100	1	4	0	0	4	13
Total	3	100	1	100	22	100	4	100	30	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête.

Graphe n°12 : Répartition des mandataires selon leur niveau d'instruction

Source : établi à partir du tableau n°20

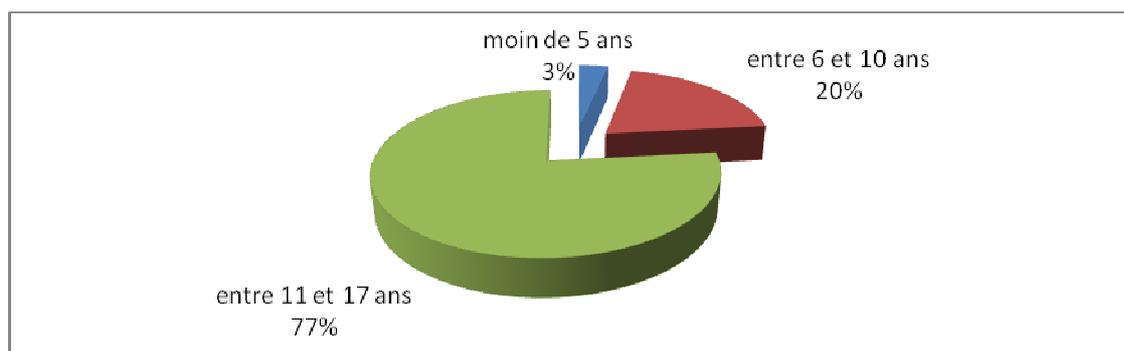
1-4. L'ancienneté dans le marché de gros

L'analyse du tableau et du graphe suivants montre que la plus grande proportion (77%) des mandataires a une ancienneté de plus de dix ans, par contre 20% des mandataires ont une expérience variant entre 5 et 10 ans et un seul mandataire a moins de 5 ans d'ancienneté dans le marché.

Tableau n°21 : Répartition des mandataires selon leur ancienneté

Ancienneté dans le marché de gros	Moins de 5 ans		entre 6 et 10 ans		entre 11 et 17 ans		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
entre 25 et 35 ans	1	100	0	0	5	22	6	20
entre 36 et 45 ans	0	0	1	17	10	43	11	37
entre 46 et 55 ans	0	0	4	66	5	22	9	30
plus de 56 ans	0	0	1	17	3	13	4	13
Total	1	100	6	100	23	100	30	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Graphe n°13 : Répartition des mandataires par ancienneté

Source : établi à partir du tableau n°21.

La plupart des mandataires occupent un carreau au niveau du marché depuis sa création pour les mandataires qui ont moins de dix ans d'expérience, ce sont des carreaux nouvellement créés.

1-5. Lieu de résidence des mandataires

Ainsi que le montre le tableau suivant, la majorité des mandataires réside dans la wilaya de Tipaza, parmi eux :

- 37% habitent à Attatba.
- 27% habitent la ville de Koléa à environ 12 Km du marché.
- 13% résident à Hadjout soit environ à 28 Km du marché.
- 10% résident à Fouka distante de 14 Km du marché.
- 7% habitent à Douaouda à environ 20 Km du marché.
- 3% résident à Cherchell qui est à 53 Km du marché.
- 3% résident à Gouraya, ville éloignée de 90 Km du marché.

Tableau n°22 : Lieu de résidence des mandataires

Ville de résidence	Fréquence	Pourcentage(%)
Attatba	11	37
Koléa	8	27
Gouraya	1	3
Cherchell	1	3
Hadjout	4	13
Douaouda	2	7
Fouka	3	10
Total	30	100

1-6. Appartenance à une association de mandataires

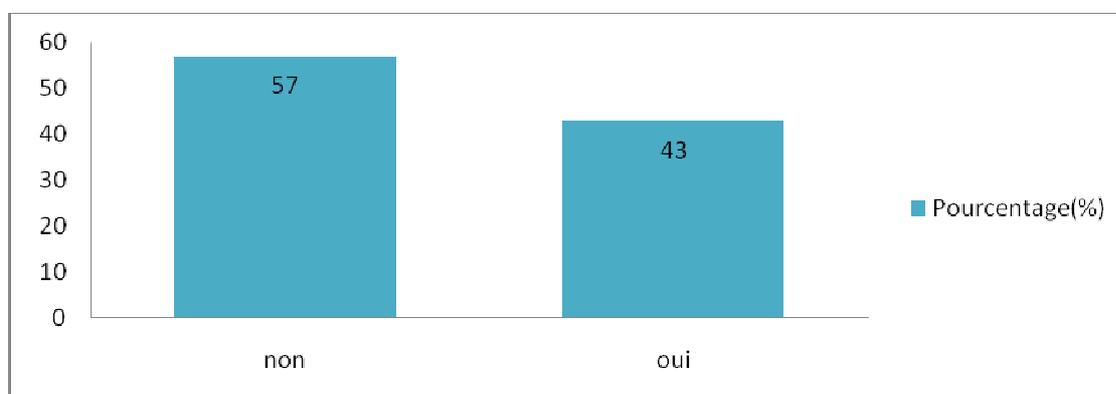
En ce qui concerne l'appartenance des mandataires à une association, le tableau montre que 43% sont adhérents par contre la majorité (57%) des mandataires n'adhèrent à aucune association car ils n'y trouvent pas d'intérêt et pensent qu'ils n'en tireraient aucun profit.

Tableau n°23 : Appartenance à une association de mandataires

Appartenance à une association	Fréquence	Pourcentage(%)
Non	17	57
Oui	13	43
Total	30	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Graphe n°14: Appartenance à une association des mandataires



Source : établi à partir du tableau n°23.

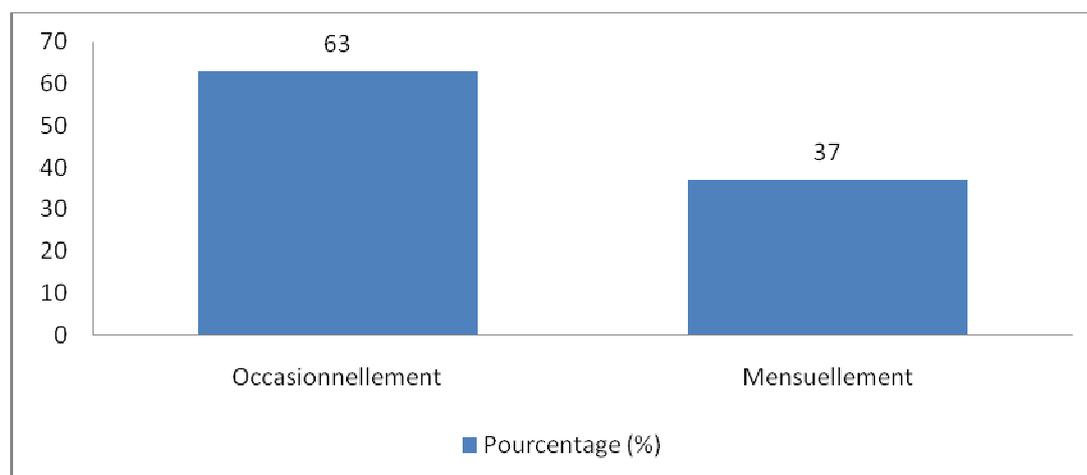
1-7. Le contrôle de la marchandise

Les résultats du tableau suivant montrent que 63% des sujets interrogés déclarent que le contrôle des produits vendus se fait occasionnellement. Cette situation incite les mandataires à vendre anarchiquement et à profiter de l'occasion pour augmenter les prix.

Tableau n°24: Contrôle de la marchandise

	Fréquence	Pourcentage (%)
Occasionnellement	19	63
Mensuellement	11	37
Total	30	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Graphe n°15 : Contrôle de la marchandise

Source : établi à partir du tableau n°24.

2. Evaluation des moyens matériels des mandataires

2-1. Moyens de stockage

Le stockage est la mise en réserve de produits agricoles. La totalité des mandataires enquêtés ne possèdent pas de moyens de stockage, l'absence de moyens de stockage est un handicap lorsqu'on fait du commerce de fruits et légumes, car il s'agit de produits périssables.

2-2. Emballages vides

L'emballage désigne sous ce terme le conditionnement dans lequel le produit alimentaire est présenté aux consommateurs ; il joue un rôle dans la décision d'achat³⁷. (Landier, 1993).

Le stock d'emballage vide constitue un outil de travail indispensable pour le commerce de gros des fruits et légumes.

D'après le tableau n°25, nous constatons que 3% disposent d'au moins 100 caisses vides, 53% des mandataires possèdent entre 100 et 400 caisses et 44% des mandataires possèdent plus de 400 caisses vides ce qui est assez considérable.

Le système le plus couramment pratiqué est d'envoyer à l'avance l'emballage vide aux producteurs et après de le ramener plein car la plupart des producteurs n'ont pas de moyens.

Pour le client, le système pratiqué est « le vide contre plein » c'est-à-dire que le client transvase la marchandise achetée dans son propre emballage, ce qui fait que les caisses ne changent pas de main. Cependant, il y a des clients qui n'ont pas du tout d'emballage. Dans ce cas, le mandataire prélève une consigne mais malheureusement la plupart ne ramènent les

³⁷ Landier M, 1993, économie et activités agricoles et agro-alimentaires, Ed : Lavoisier, Paris.

emballages vides qu'avec un long retard, le mandataire étant alors obligé d'acheter d'autres emballages pour continuer à travailler, ce qui constitue pour lui des frais supplémentaires.

Concernant la qualité de l'emballage disponible sur le marché, selon notre enquête, 70% des mandataires estiment qu'il n'est pas très pratique.

Tableau n° 25: Emballages vides

Emballages vides	Fréquence
moins de 100 caisses	1
100 à 400 caisses	16
plus de 400 caisses	13
Total	30

Source : établi par nous à partir de notre enquête

2-3. Propriété des moyens de transport

Le transport est fortement lié à l'organisation des marchés et des circuits commerciaux ; plus les coûts de transport sont importants, plus les prix des produits seront élevés, et donc il y aura une baisse de la demande. Le transport est donc un service vital pour la sécurité alimentaire. Il joue par conséquent un rôle essentiel dans le maintien de faibles coûts de redistribution³⁸. (Aragrande M et all, 1997).

Le tableau n°26 montre que 70% du total des mandataires enquêtés ne possèdent pas de moyen de transport et, dans ce cas, le transport est assuré par le producteur. Par contre, 30% possèdent des moyens de transport.

Parmi les 70% des mandataires qui ne possèdent pas de moyen de transport, 23% louent des camions et les utilisent pour un long trajet, par exemple, ceux qui ramènent des dattes ou d'autres produits qui ne sont pas disponibles au niveau de la région.

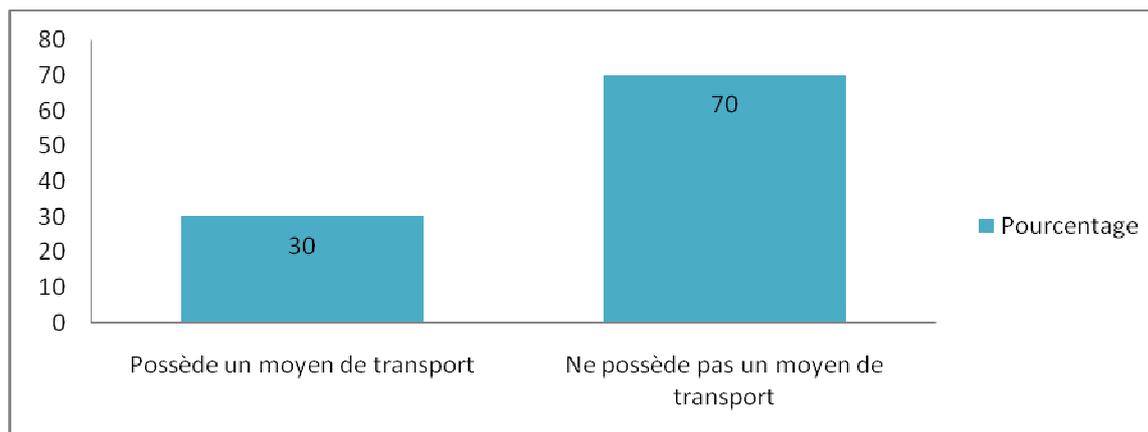
Même si le mandataire peut louer un camion, l'absence de moyen de transport constitue un handicap difficile à surmonter, pour assurer correctement la distribution des produits.

³⁸ Aragrande M et all, 1997, L'alimentation et la distribution alimentaires des villes de l'Afrique francophone. Bibliographie raisonnée, Collection «Aliments dans les villes», Rome.

Tableau n°26 : Propriété des moyens de transport

Moyens de transport	Fréquence
Possède un moyen de transport	9
Ne possède pas un moyen de transport	21
Total	30

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Graphe n° 16 : Propriété des moyens de transport

Source : établi à partir du tableau n°26.

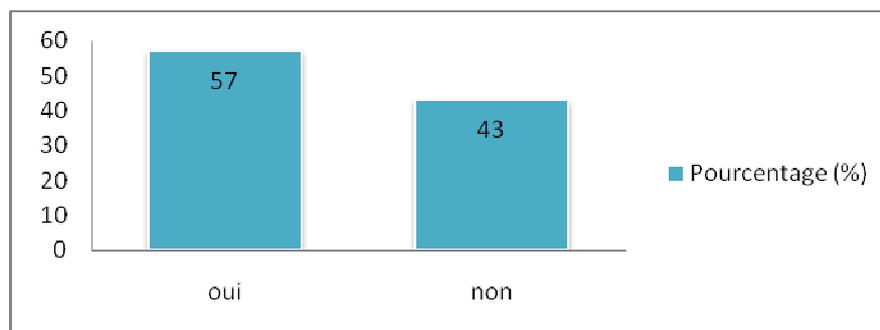
2-4. Utilisation du téléphone mobile

Le téléphone est devenu un moyen efficace pour se renseigner en temps réel et très court sur les fluctuations des prix des produits agricoles. Selon notre enquête, nous avons remarqué que 57% des sujets interrogés utilisent le téléphone portable pour se renseigner à propos des prix pratiqués dans différents marchés ; ils surveillent la situation des marchés en ce qui concerne l'offre, la demande et les prix. Cela va les aider à définir les prix de vente qu'ils pourront pratiquer.

Tableau n° 27: Utilisation du téléphone portable pour s'informer sur les prix pratiqués sur les autres marchés

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	17	57
Non	13	43
Total	30	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Graph n°17 : Utilisation du téléphone portable pour s'informer sur les prix pratiqués sur les autres marchés

Source : établi à partir du tableau n°27.

3. Evaluation du volume d'activité des mandataires

3-1. Profil des fournisseurs

Parmi les 30 mandataires enquêtés, 26 ;(soit 87% du total) s'approvisionnent exclusivement auprès de producteurs. Le reste, soit 4 au total, citent d'autres mandataires comme source d'approvisionnement, il s'agit là de mandataires qui vendent des fruits.

Tableau n° 28: Profil des fournisseurs

	Fréquence	Pourcentage(%)
Producteurs	26	87
Autres mandataires	1	3
Producteur et autres mandataires	3	10
Collecteur-livreur	0	0
Total	30	0

Source : établi par nous à partir de notre enquête

3-2. Origine des fournisseurs

D'après le tableau n°29, nous constatons que 77% des fournisseurs sont des producteurs de la région Centre, notamment de la wilaya de Tipaza et Blida.

Peu de mandataires citent les autres régions comme lieu d'approvisionnement :

- 17% des mandataires citent l'Ouest dans leurs sources d'approvisionnement notamment les régions d'Ain-Defla et Mascara pour la pomme de terre.
- Seulement 3% citent l'Est, notamment Sétif pour la carotte.
- 3% citent le Sud (Biskra) pour les dattes.

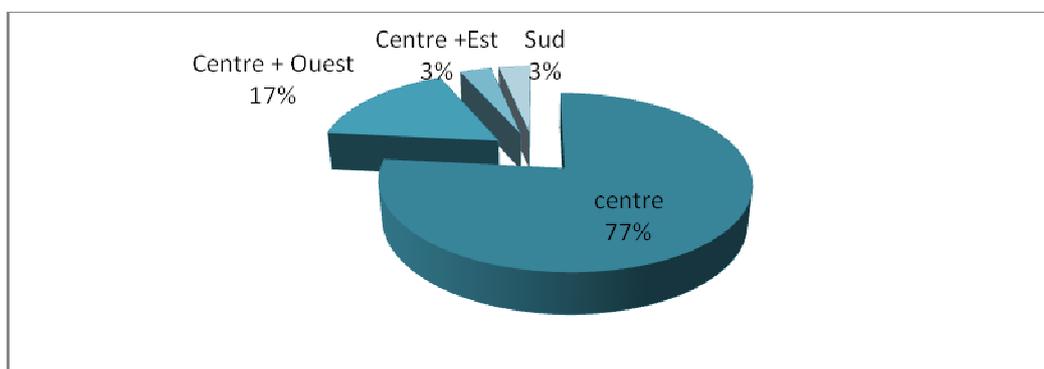
Cela signifie que l'aire d'approvisionnement du marché d'Attatba est la région Centre.

Tableau n°29 : Origine des fournisseurs

	Fréquence	Pourcentage(%)
Centre	23	77
Centre + Ouest	5	17
Centre +Est	1	3
Sud	1	3
Total	30	0

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Grphe n°18 : Origine des fournisseurs



Source : établi à partir du tableau n°29.

3-3. Profil de la clientèle

Dans le tableau n°30, le total des réponses est supérieur au nombre de mandataires, car un même mandataire peut donner plusieurs réponses s'il a plusieurs types de clientèle.

La très grande majorité des mandataires écoule sa marchandise auprès d'une clientèle variée :

-En priorité nous trouvons des grossistes venus de loin (Ouest, Est, Sud), et des grossistes venus des marchés de gros de Boufarik et de Bougara (soit 45%).

-En deuxième position, se trouvent des détaillants qui viennent s'approvisionner sur ce marché (soit 40%).

Tableau n°30 : Profil de la clientèle

	Fréquence	Pourcentage(%)
Grossistes	30	45
Détaillants	27	40
Collectivités locales	1	1
Consommateurs	9	13
Total	60	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

-Puis viennent les collectivités locales avec 2%, et la vente directe aux consommateurs avec 13%.

4. L'arrivage quotidien des fruits et légumes

Nous connaissons les principaux produits qui arrivent sur le marché ainsi que le tonnage total, mais nous ne savons pas quel est le poids de chaque produit dans le total des arrivages (manque d'information sur le marché).

Il est difficile d'évaluer ce poids, mais pour avoir une moyenne approximative du volume commercialisé au niveau de chaque carreau, nous avons utilisé le tonnage donné par les mandataires enquêtés. De cette manière, nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau n° 31: Arrivages quotidiens moyens des légumes au niveau du carreau

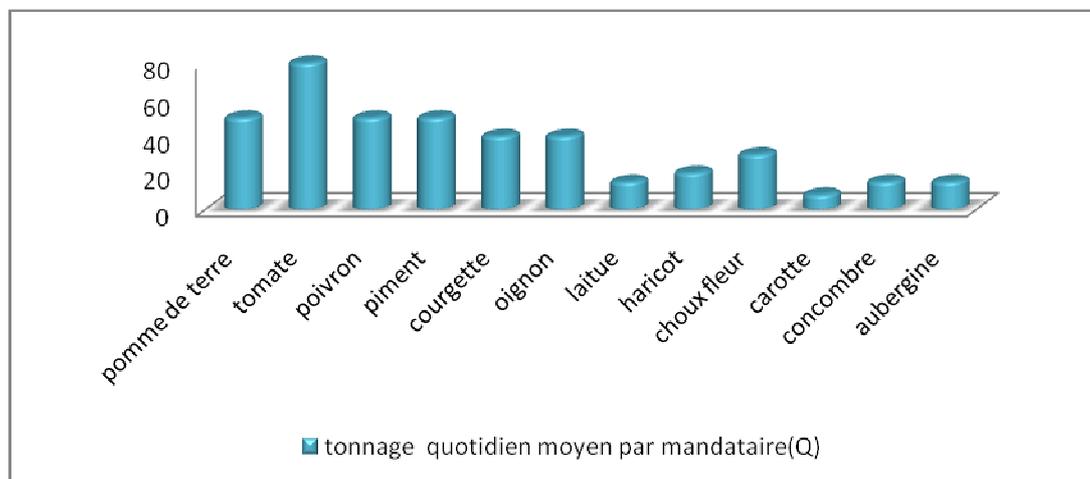
Légumes	tonnage quotidien moyen par mandataire (Q)
Pomme de terre	50
Tomate	80
Poivron	50
Piment	50
Courgette	40
Oignon	40
Laitue	15
Haricot	20
Choux fleur	30
Carotte	8
Concombre	15
Aubergine	15

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Le marché d'Attatba est spécialisé dans la vente des légumes vu sa localisation agricole. D'après ce tableau et l'entretien avec les mandataires, nous constatons que 80% des apports sur le marché sont constitués de :

-**Légumes** : la tomate occupe la première place avec 19%, le poivron et le piment viennent en deuxième place avec 12%, la pomme de terre, l'oignon et la courgette sont en troisième place avec 10%.

Graphe n°19 : Tonnage moyen des légumes



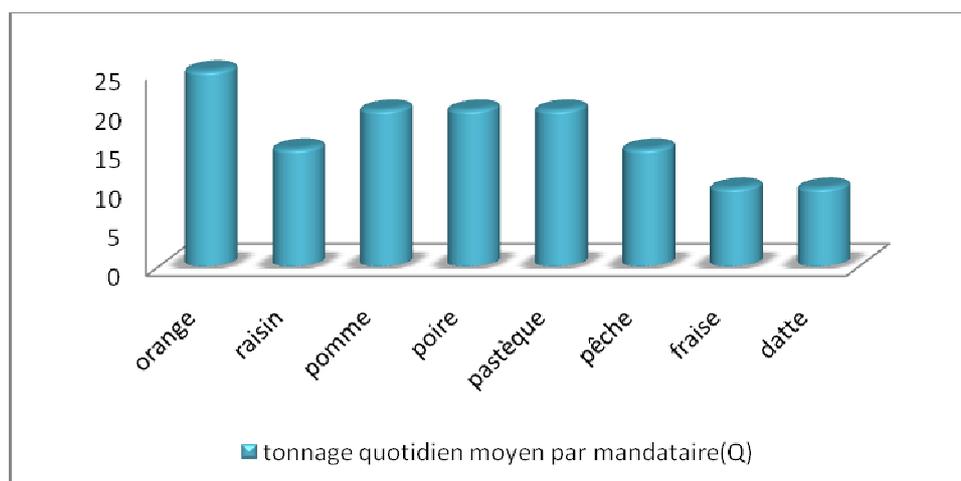
Source : établi à partir du tableau n°31.

Tableau n°32 : Tonnage quotidien moyen de fruits par mandataire (Q)

Les fruits	tonnage quotidien moyen par mandataire
Orange	25
Raisin	15
Pomme	20
Poire	20
Pastèque	20
Pêche	15
Fraise	10
Datte	10

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Pour les fruits, nous trouvons les agrumes qui occupent la première place avec 19% du total des fruits, après c'est les pommes, les poires et la pastèque qui viennent en deuxième place avec 15%, et en troisième place les raisins de table avec 11%.

Graphe n° 20: Tonnage quotidien moyen de fruits par mandataire

Source : établi à partir du tableau n°32.

5. Le volume des ventes

Le volume des ventes est un critère pertinent pour analyser la performance des acteurs, les mandataires enquêtés ont donné des chiffres de vente très variés, c'est pourquoi nous les avons rangés dans 3 classes, comme le montre le tableau n°33 :

La classe 1 (entre 40 et 100 Q /J) correspond à un volume de vente moyen.

La classe 2 (entre 101 et 200 Q/J) correspond à un volume de vente important.

La classe 3 (plus de 200 Q/J) correspond à un volume de vente considérable.

Tableau n°33 : Volume des ventes

Volume des ventes	Fréquence	Pourcentage(%)
Entre 40 et 100 Q/J	8	26
Entre 101 et 200 Q/J	18	60
Plus de 200 Q/J	4	14
Total	30	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

6. Analyse en composantes principales des caractéristiques des mandataires :

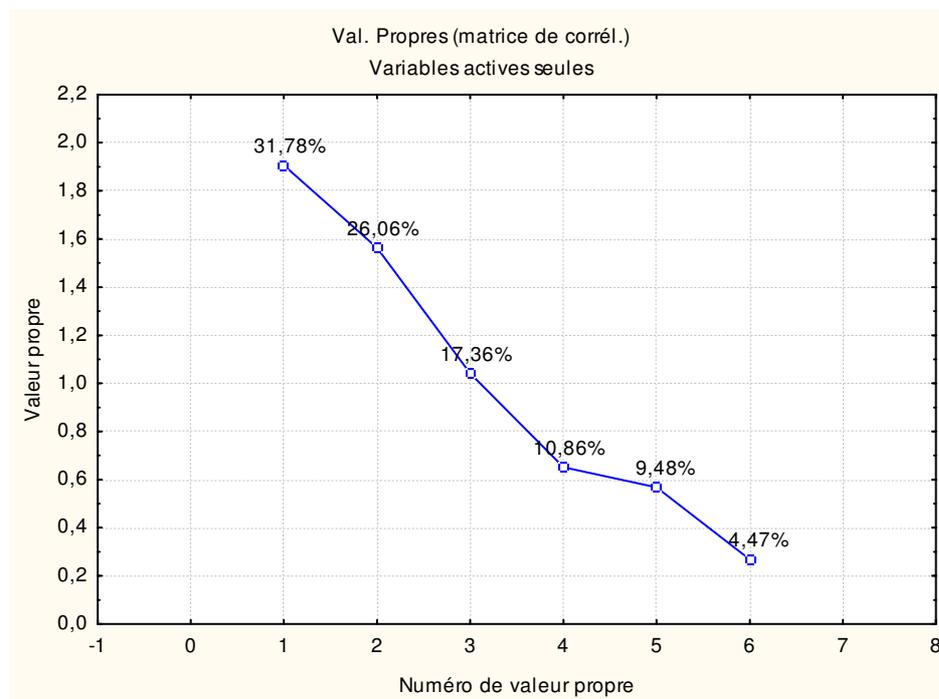
Nous allons essayer d'étudier la relation existant entre les critères des mandataires en utilisant l'analyse en composantes principales, après avoir créé la matrice des données. Les résultats sont présentés statistiquement comme suit :

1. Les valeurs propres :

Le schéma des valeurs propres sert à créer des axes principaux de représentation des variables qui, par définition ne sont pas indépendantes. Ces axes choisis constituent le repère d'interprétation et de la corrélation existante entre eux sous l'angle des axes en question.

D'après le graphe ci-dessous, la variation totale (100%) est répartie selon 6 valeurs propres, ces valeurs sont toutes inférieures à 15% sauf les valeurs propres 1,2 et 3 qui représentent 31,78% et 26,06% ,17% respectivement. Pour cela, nous avons retenu seulement ces trois valeurs propres afin d'avoir une bonne représentation. La représentation des valeurs propres est présentée dans le graphe suivant :

Graphe n°21 : Les valeurs propres

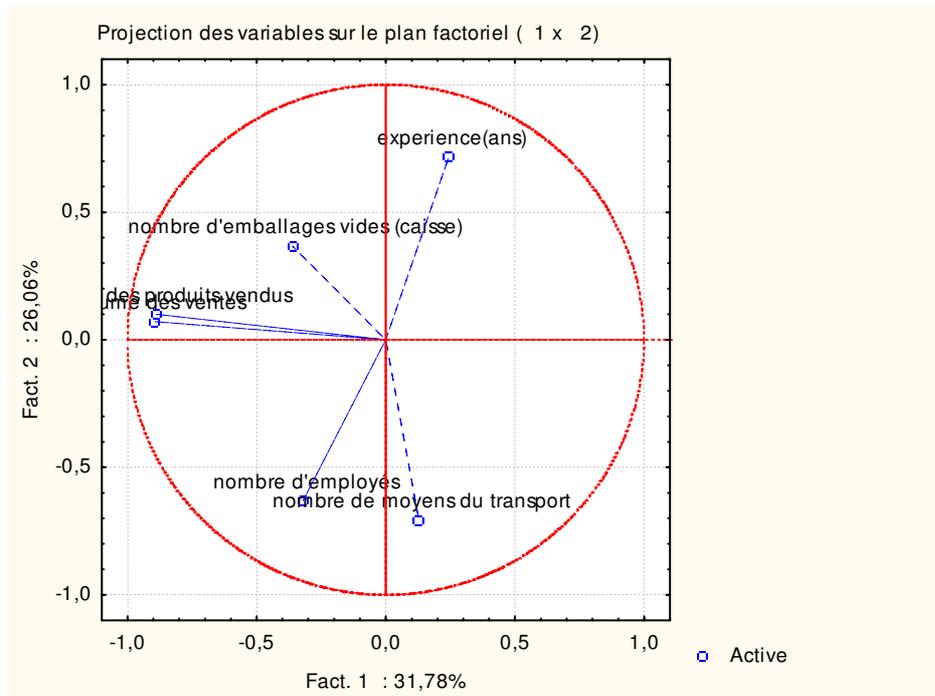


D'après les résultats des valeurs propres, le plan 1*2 donne une bonne qualité de représentation par rapport aux autres plans, égale à 75%.

2. Résultats relatifs aux variables :

La corrélation entre les variables choisies sur le plan 1*2 est présentée dans le cercle suivant :

Figure n°4 : Projection des variables sur le plan factoriel

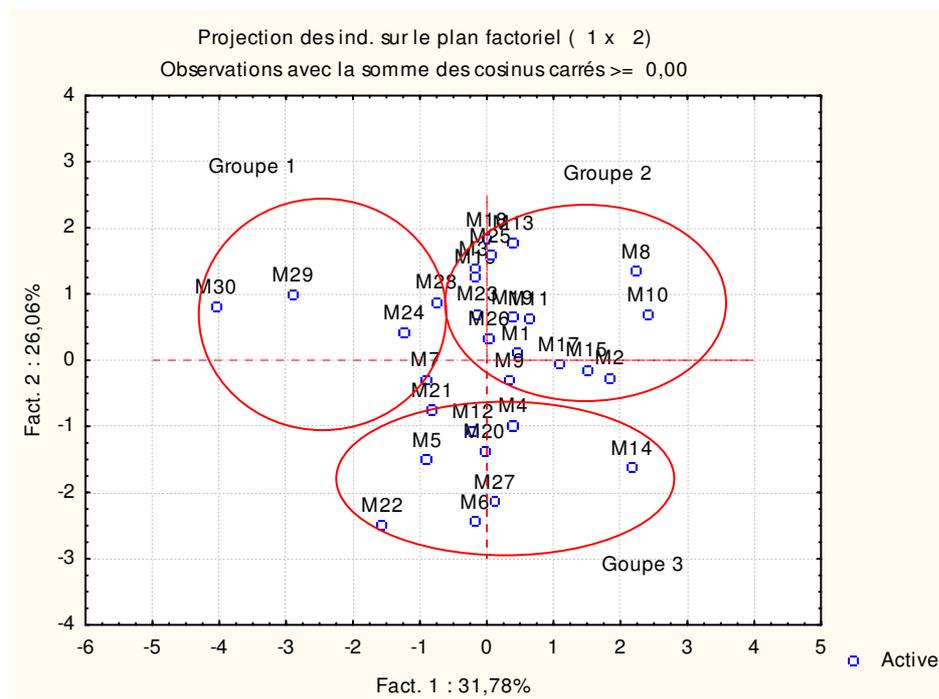


L'examen du cercle des corrélations des variables sur le plan principal montre que les variables qui sont bien corrélées sont : volume des ventes, nombre des produits vendus, nombre d'employés, le nombre d'emballages vides et l'expérience , Notons que ces variables sont les plus corrélées aux facteurs 1, 2 et 3.

3. Résultats relatifs aux individus :

La projection des individus sur le plan factoriel 1*2 nous fait apparaitre 3 classes comme le montre la figure suivante.

Figure n°5 : Projection des individus sur le plan factoriel



On remarque, d'après la figure, trois groupes qui sont :

CLASSE 1: Cette classe regroupe 17% des mandataires enquêtés. Ce groupe se caractérise par un volume de vente élevé de plus de 237 Q par jour et une palette de produits vendus très large. Cependant, la capacité des moyens de transport est très faible et cela peut s'expliquer par l'importance du nombre des producteurs qui leur livrent régulièrement les produits. Dans ce cas, les mandataires font souvent appel à des personnes ressources qui leur indiquent les zones de production et les tendances du marché, ce qui leur donne un pouvoir de contrôle sur l'offre et la maîtrise de l'information.

CLASSE 2 : Cette classe regroupe 53% des mandataires enquêtés ; ce groupe se caractérise par un volume de vente important correspondant à une moyenne de 117 Q par jour et un nombre moyen de produits vendus et cela grâce à la capacité des moyens de transport et l'importance du nombre des producteurs.

CLASSE 3: Cette classe regroupe 30% des mandataires enquêtés ; ce groupe se caractérise par un volume de vente faible par rapport à d'autres classes ce qui correspond à une moyenne de 100 Q par jour et cela peut s'expliquer par le manque du moyen de transport.

7. La formation des prix

Afin de comprendre le mécanisme de formation des prix sur un marché donné, il faut déterminer le mode de transaction. Celui utilisé dans le marché d'Attatba est « la vente commissionnée ».

Le commissionnaire : « c'est un commerçant qui achète et vend pour le compte d'une autre personne (le commettant), mais qui opère les transactions sous son propre nom »³⁹. (**Landier, 1993**).

Le mandataire ne prend aucun risque sur la marchandise puisqu'elle ne lui appartient pas, mais le système de la commission l'encourage à vendre le plus cher possible, ainsi en défendant ses intérêts, il défend aussi ceux du producteur. En revanche, le grossiste doit toujours éviter de vendre juste pour vendre, car les fournisseurs envoient en général leur marchandise à plusieurs mandataires, ce qui leur permet de comparer leurs performances.

Le taux de la commission prélevée par le mandataire est fixé entre 7% et 8% du prix de la vente obtenue.

Pour les fruits et légumes, le prix résulte du mécanisme de l'offre et de la demande. Ce n'est pas le prix qui détermine l'offre mais l'inverse. Si la clientèle est élevée, cela veut dire que le marché est favorable au mandataire.

Ainsi, tout opérateur qui se rend sur un marché pour des transactions ne connaît pas d'avance le prix du jour ; il ne peut le situer que par anticipation dans une fourchette donnée. Ce caractère libéral du marché amène généralement les commerçants à s'appuyer le plus souvent sur le prix antérieur et sur le niveau de l'offre du jour, selon l'affluence des producteurs sur le marché.

D'une manière générale, il faut souligner que la fonction du mandataire reste très difficile. Il faut avoir une expérience dans le domaine pour arriver à vendre.

Pour trouver le bon prix, le mandataire cherche à « sentir » le marché, dès l'arrivée, il aura une idée de ses ventes futures selon la demande de la première heure en se basant sur l'état du marché.

Le mandataire dispose donc, le matin, très tôt, vers 4 h, d'un ensemble de produits qu'il pense pouvoir vendre de manière satisfaisante. Toutefois, ce n'est que lors de la confrontation avec la demande qu'il saura si ses prévisions étaient bonnes ou non. Alors, aux réactions des premières personnes qui viennent demander les prix pour acheter ou refuser, il pourra déduire que son produit ne sera pas vendu et qu'il devra proposer un prix moins élevé que le premier.

La négociation avec le client porte sur la marge bénéficiaire et se fait à « la tête du client », mais surtout par rapport à la pression de la demande pour le produit sur le marché.

³⁹ Landier M, 1993, économie et activités agricoles et agro-alimentaires, Ed : Lavoisier, Paris.

Ainsi un produit peut faire l'objet d'une forte demande qui survient subitement, et les vendeurs qui achètent à ce moment peuvent atteindre le triple du prix initialement proposé. Dans le cas contraire, il peut arriver une détérioration du produit et une baisse des prix.

Durant la journée, les prix changent ; le matin, les prix sont plus élevés et restent stables jusqu'à midi ; dans l'après-midi, ils enregistrent une baisse. Les mandataires baissent les prix vers la fin de la journée afin de récupérer leur argent, et d'éviter des pertes.

Les prix de gros peuvent varier du simple au double en un seul jour, selon l'habileté du vendeur et la demande des consommateurs.

En général, les mandataires ont un grand avantage dans la coordination de leurs stratégies par le mécanisme des prix et l'échange d'informations ; le bon fonctionnement d'un marché est lié entre autres aux sources d'informations, à la circulation de l'information et à la crédibilité que les différents acteurs leur accordent. L'information jouant un rôle capital dans les différents processus d'achat et de vente, sa maîtrise s'avère bénéfique pour les acteurs. Mais, il apparaît clairement que les conditions d'une libre circulation de l'information ne sont pas toujours assurées. Les producteurs ne sont généralement pas informés sur les fluctuations des prix et l'évolution de la demande sur le marché. Au contraire, les mandataires maîtrisent mieux le prix du marché et en profitant pour faire des simulations. On assiste alors à une asymétrie d'information qui ne rend donc pas transparent le marché.

8. Les contraintes des mandataires

Les mandataires des fruits et légumes au niveau du marché d'Attatba font face à plusieurs difficultés. Les difficultés les plus rencontrées sont :

a) Les difficultés liées aux infrastructures : les difficultés peuvent être résumées en :

- une insuffisante superficie du marché qui empêche beaucoup de producteurs de ramener leurs marchandises à cause de la circulation, certains mandataires nous ont déclaré que parfois les producteurs mettent 3 heures pour rentrer au marché.
- le parking est petit, ce qui constitue une source d'inquiétude permanente pour les producteurs qui peuvent perdre beaucoup de temps à attendre pour trouver une place.
- les mandataires espèrent que leurs carreaux soient éclairés individuellement et non pas commandés par l'administration, pour leur permettre de posséder à leur niveau des moyens de travail tels que les micro-ordinateurs.
- Tous les mandataires du marché se plaignent des frais élevés qui sont payés, tels que les frais d'emballage et les impôts.
- L'absence d'infrastructures de stockage : l'inexistence de ces infrastructures diminue de manière considérable le pouvoir de négociation du vendeur. Lorsque les produits sont déjà récoltés, ils doivent se vendre au plus vite pour éviter la détérioration.

b) **Les difficultés liées à la faible organisation de marché** : parmi ces difficultés, nous pouvons retenir:

-La présence de vente directe sur le marché qui se fait du vendeur (producteur) à l'acheteur (détaillant) ; ces vendeurs n'ont aucune charge, ni difficulté pour vendre leurs produits, par contre le mandataire doit supporter des charges pour vendre.

-L'inexistence d'une organisation efficace. En effet, les autorités locales ne jouent aucun rôle pour mettre en place les règles de fonctionnement de ce marché. En ce qui concerne les commerçants eux-mêmes, on note qu'il n'existe aucune association ou coopérative les regroupant ; chacun travaille de manière isolée, ce qui les rend vulnérables en cas de difficultés.

-L'inexistence de systèmes de financement des mandataires : les commerçants travaillent dans leur grande majorité sur fonds propres, ils n'ont pas d'accès au crédit ce qui limite leur capacité d'achat de grandes quantités des fruits et légumes.

-L'absence de vulgarisation des normes de commercialisation : aucun service de l'Etat ne s'occupe du contrôle de la qualité des produits, ni de la manière dont ceux-ci sont commercialisés. Aucune formation sur la manière de commercialiser n'est proposée aux mandataires.

-Le manque de contrôle : d'après notre enquête, nous avons remarqué que le contrôle n'existe presque pas ou rarement sur le marché et, selon les personnes enquêtées, nous avons déduit que le contrôle se faisait à l'occasion.

-La perte des produits :

Sur les quantités ramenées, un pourcentage ne pourra pas être vendu, ce pourcentage de perte est plus important pour les légumes que pour les fruits et il est plus important durant les saisons chaudes que les saisons froides.

En été, il y a beaucoup de pertes de fruits et légumes qui pourrissent à cause de la chaleur et du manque de moyens de stockage, tels que le poivron, le piment, la laitue, la tomate, les pêches.

Dans ce cas, le mandataire doit le signaler à l'administration qui à son tour se charge de la destruction sans prévenir le producteur grâce à la confiance qu'il y a entre eux, mais dans d'autres cas, le mandataire prévient le producteur pour s'assurer que son produit est vraiment pourri et il le signale à l'administration.

D'après notre enquête, la moyenne du pourcentage de perte est d'environ de 5% à 40%, sauf pour le cas de la tomate, bien qu'elle soit touchée, elle n'est pas jetée, mais récupérée par les entreprises pour la transformer en concentré.

Cette perte de produits a diverses origines :

- ✓ le fardage au niveau des exploitations.
- ✓ le mauvais conditionnement.
- ✓ les mauvaises conditions de conservation.
- ✓ les mauvaises conditions de transport.

-Le fardage :

Le fardage est une pratique dont sont victimes tous les marchands de fruits et légumes. En effet, lorsqu'ils achètent des fruits et légumes, ils trouvent au fond des cageots des quantités importantes de produits de mauvaise qualité.

La majorité des mandataires enquêtés (soit 80%) jugent que 50% de la marchandise arrivée au marché est fardée par le producteur parce qu'il cherche à vendre sa marchandise de second choix au prix du premier.

Conclusion

Les résultats de cette étude montrent que la commercialisation des fruits et légumes a un impact positif réel sur le niveau de vie des commerçants et de leurs ménages ; c'est une activité qui fait vivre des ménages entiers et constitue une source de revenu non négligeable.

Malgré ses aspects positifs, la commercialisation des fruits et légumes reste néanmoins une activité avec plusieurs contraintes. En effet, les conditions générales dans lesquelles fonctionne ce secteur ne favorisent pas de très grandes performances des acteurs de la filière fruits et légumes. Plusieurs contraintes ont été identifiées dans le cadre de cette étude.

Les mandataires qui constituent la force de vente des fruits et légumes, manquent de professionnalisme car, la plupart ont appris de manière informelle l'activité et n'ont pas de politique de promotion ce qui constitue un risque important pour la viabilité des acteurs de la commercialisation.

Il faudrait réhabiliter la profession du mandataire. L'Etat doit donner les moyens de contrôler la qualité de mandataire et son respect de la loi : qualité du produit vendu, respect de la marge légale, tenue d'une comptabilité et délivrance de factures à chaque transaction, et équiper réellement le marché de manière à ce qu'il devienne de véritable outil logistique au service de la profession.

Chapitre 5 : Evolution des prix de gros au niveau du marché d'Attatba

Introduction

Dans ce chapitre, nous analyserons l'évolution des prix de gros des fruits et légumes à travers une analyse des indices des prix de gros des fruits et légumes ; nous analyserons aussi l'évolution des prix de gros des fruits et légumes au niveau du marché d'Attatba durant l'année 2009.

Il s'agit de voir, comment ont évolué ces prix et quelles sont les causes de cette évolution ?

1 .L'indice des prix de gros des fruits et légumes

L'indice des prix de gros mesure l'évolution des prix au moyen d'un nombre unique, il est un objet d'actualité.⁴⁰(Piriou, 1983).

Le tableau n°34 montre que l'indice des prix des fruits et légumes est en hausse constante, passant d'un indice de 135,1 en 1999 à 220,9 en 2009.

Après une nette décélération observée avec une variation passant de +16,9% en 2007 à -0,2% en 2008, l'indice des prix de gros des fruits et légumes enregistre un relèvement en 2009. Ainsi le taux d'accroissement se situe à +12,6%.

En effet, l'année 2008 enregistre une relative stagnation, soit -0,2% par rapport à l'année précédente.

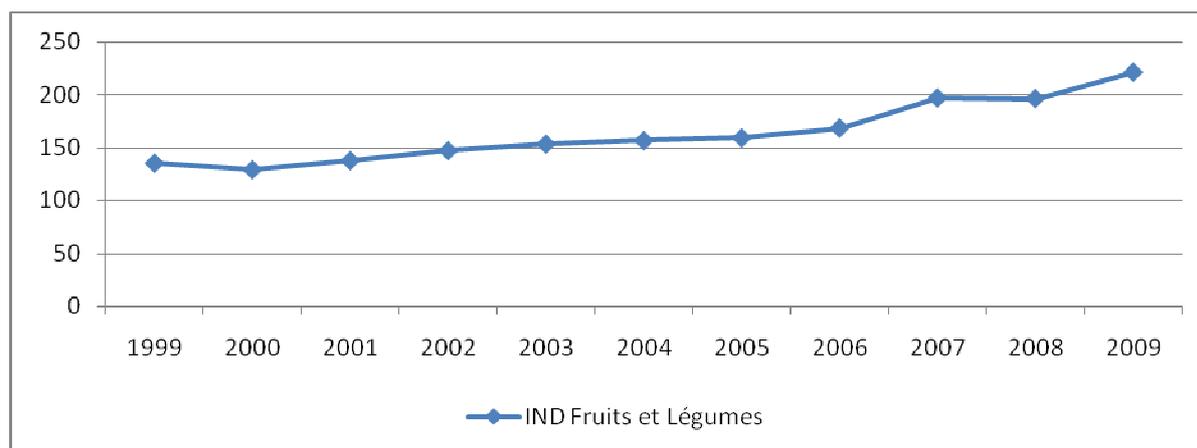
Cette tendance est induite par l'augmentation des prix de l'ensemble des produits, notamment les fruits et la pomme de terre.

Tableau n°34 : L'indice des prix de gros des fruits et légumes

Année	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
INDICE	135,1	129	137,5	146,9	153,1	156,3	158,9	168	196,6	196,1	220,9
Variation	-0,6	-4,5	6,6	6,9	4,2	2,1	1,7	5,9	16,9	-0,2	12,6

Source : ONS, 2011

⁴⁰ Piriou J, 1983, *l'indice des prix*, Ed : LA Découverte Maspero, Paris.

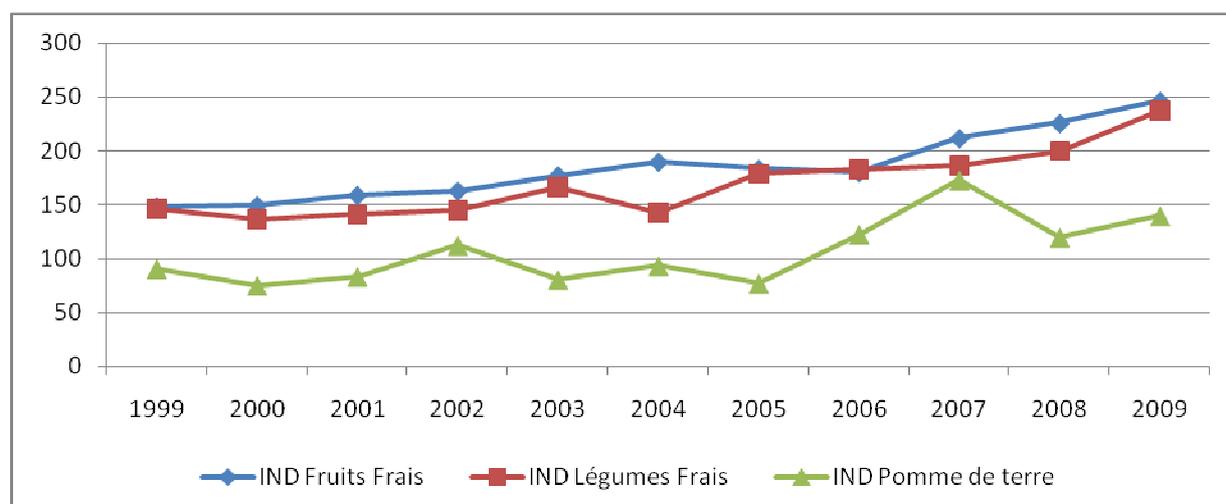
Graphe n°22: Evolution annuelle de L'IPG des fruits et légumes de 1999 à 2009

Source : établi à partir du tableau n°34.

Tableau n°35 : Evolution annuelle de l'indice des prix de gros.

Année	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
IND Fruits Frais	148,1	147,9	158,5	162,5	176,8	189,4	183,1	179,9	211,5	225,6	246,3
IND Légumes Frais	146,1	136,2	140,8	144,8	166,1	142,5	178,7	182,9	186,5	199,9	237,6
IND Pomme de terre	90,2	74,5	82,8	111,9	80	92,9	76,3	122,3	172,8	119,4	139,5
VAR Fruits Frais	-3,9	-0,2	7,2	2,5	8,8	7,1	-3,3	-1,8	17,6	6,7	9,2
VAR Légumes Frais	5,2	-6,7	3,3	2,9	14,7	14,2	25,4	2,3	2,0	7,2	18,8
VAR Pomme de terre	2,6	-17,4	11,1	35,3	28,5	16,1	17,8	60,3	41,3	30,9	16,8

Source : ONS, 2011

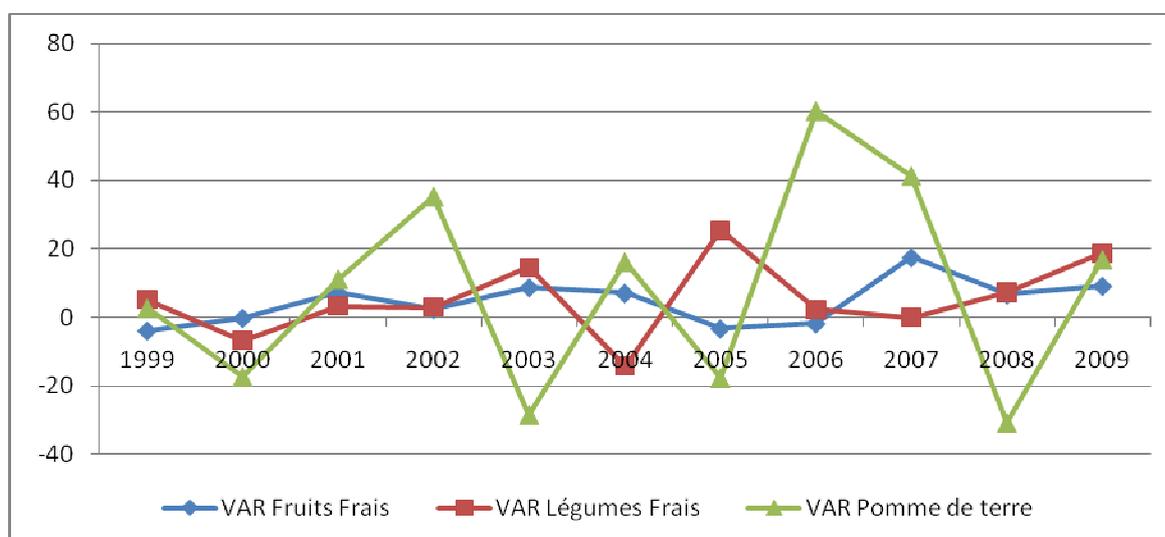
Graphe n° 23: Evolution annuelle de l'IPG des fruits et légumes et de la pomme de terre de 1999 à 2009

Source : établi à partir du tableau n°35.

L'indice des prix des fruits et légumes est en hausse constante passant de 146,1 en 1999 à 237,6 en 2009 pour les légumes, et de 148,1 en 1999 à 246,3 en 2009 pour les fruits.

Le graphe n°23 montre que les prix des fruits augmentent jusqu'à l'année 2004 où ils atteignent l'indice 189,4, pour remarquer ensuite une décélération du rythme de hausse pour l'année 2005 et 2006, cette baisse est suivie d'une forte hausse pour les trois dernières années. Pour les légumes l'augmentation légère des prix dans la période 2000-2004 a été suivie par une reprise sérieuse due essentiellement à la hausse des prix de la pomme de terre (60,3%), alors que les prix de la pomme de terre se sont distingués par une baisse en 2005 (-17,8%).

Graphe n° 24: Evolution annuelle des variations de l'I.P.G des fruits et légumes et la pomme de terre 1999 à 2009



Source : établi à partir du tableau n°35.

L'indice des prix de gros des fruits et légumes frais se caractérise par un relèvement du rythme de hausse en 2009. Le taux de croissance enregistré pour cette année se situe à +12,6%. L'ensemble des produits a contribué à cette tendance, notamment les légumes et la pomme de terre (+18,8% et +16,8%).

Après une tendance au relèvement des prix observée en 2006 et 2007 (respectivement 5,9% et 16,9%), l'indice des prix de gros des fruits et légumes se caractérise par une décélération du rythme de hausse en 2008. Le taux de variation enregistré pour cette année se situe à 0,2 % par rapport à l'année précédente.

Cette évolution s'explique, d'une part, par la chute des prix de la pomme de terre dont le taux avoisine les -31%, d'autre part, par les variations positives pour les fruits et légumes (respectivement 6,7% et 7,2%).

2. Evolution des prix de gros des fruits et légumes au sein du marché

2-1. Les légumes

Le tableau ci-dessous indique la variation des prix des légumes durant la période de janvier 2009 à décembre 2009.

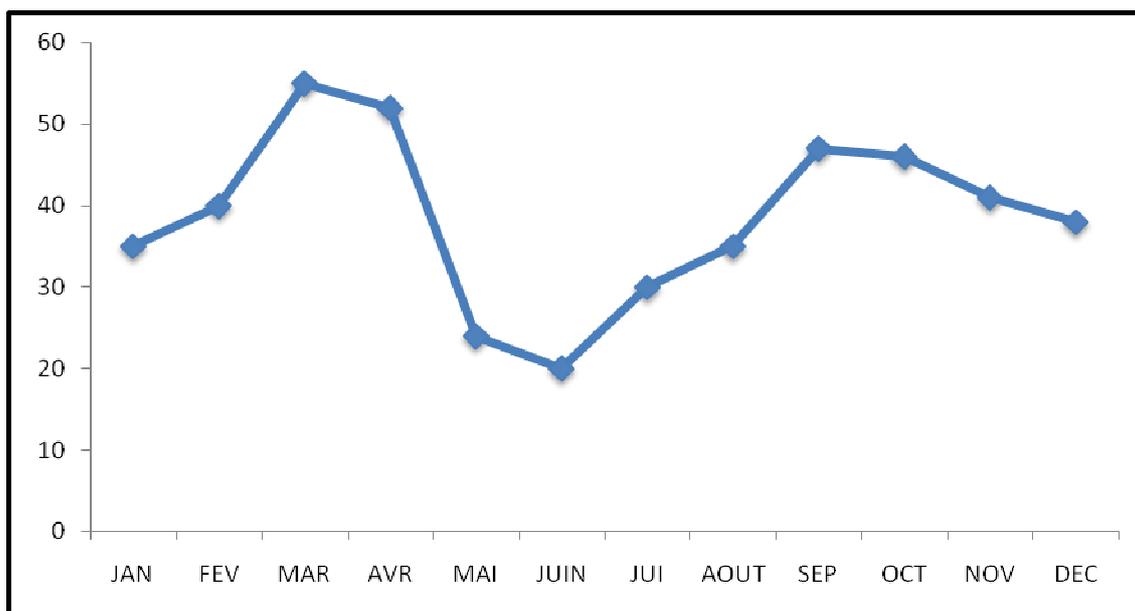
Nous avons choisi les légumes suivants (pomme de terre, tomate, oignon, poivron, courgette carotte, laitue) au regard de leurs poids dans les productions légumières et leurs importances dans l'alimentation des ménages algériens.

Tableau n°36: Evolution des prix de gros des légumes durant l'année 2009 (Da/Kg).

	JAN	FEV	MAR	AVR	MAI	JUIN	JUI	AOUT	SEP	OCT	NOV	DEC	MOY/AN
Pomme de terre	35	40	55	52	24	20	30	35	47	46	41	38	38
Tomate	64	57	70	64	43	50	40	37	47	31	42	82	52
oignon	29	29	32	41	52	51	16	25	28	39	45	46	36
Poivron	90	100	120	110	55	45	50	45	40	40	100	100	70
Courgette	82	58	54	54	24	25	24	24	42	45	47	48	43
Carotte	21	21	27	33	28	29	24	24	42	45	47	48	43
Laitue	45	57	47	38	42	18	37	38	40	28	34	25	37

Source : EMAGFEL, service exploitation

D'après le graphe n°25, nous constatons que durant l'année 2009, les prix de gros des légumes sont relativement élevés avec une moyenne de 38 DA le Kg pour la pomme de terre 52 DA le Kg pour la tomate ,36 DA le Kg pour l'oignon, 70 DA le Kg pour le poivron, 43 DA le Kg pour la courgette et la carotte, et 37 DA le Kg pour la laitue.

Graphe n°26 : Evolution des prix de gros de la pomme de terre durant l'année 2009

Source : établi à partir du tableau n°36

Nous constatons que durant l'année 2009, les prix de gros de la pomme de terre sont élevés avec une moyenne de 38 DA le Kg.

Les prix de gros de la pomme de terre ont connu une grande fluctuation durant les mois de l'année 2009. Nous remarquons qu'ils sont bas durant les trois mois de l'été par rapport au reste de l'année.

La fluctuation des prix est due essentiellement à l'instabilité de la production nationale pendant l'année 2009.

Un pic est enregistré en Mars 2009 avec une valeur de 55 DA le kg, cela est dû à une crise de disponibilité qu'a connue l'Algérie en cette période.

L'évolution des prix de gros de la pomme de terre durant la période étudiée est marquée par quatre tendances.

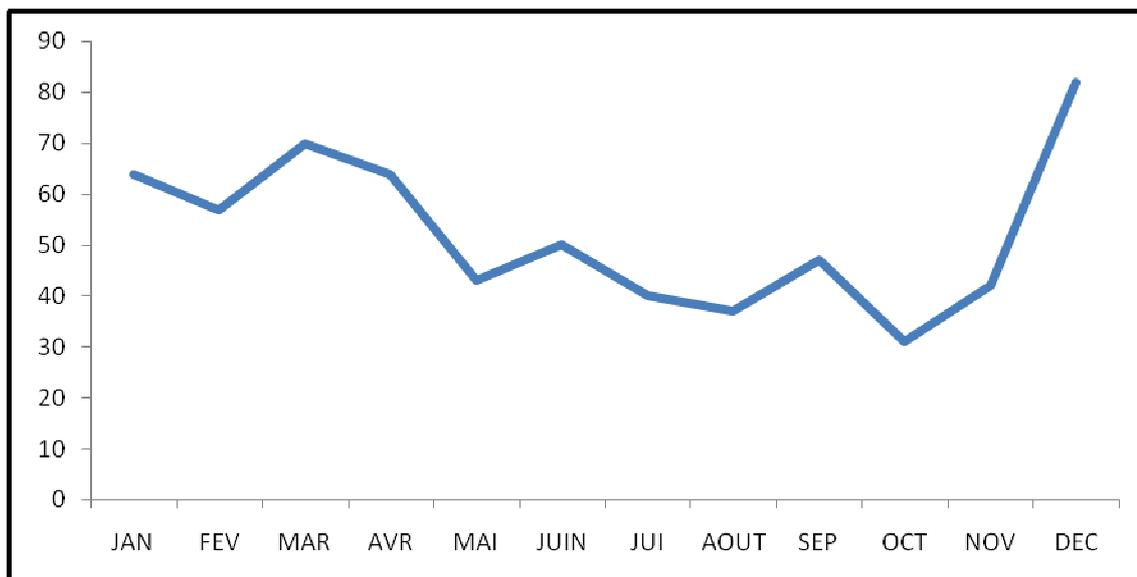
La première tendance à la hausse est comprise entre le mois de janvier et le mois d'avril. Cette hausse s'explique par une offre réduite par rapport à une forte demande.

La deuxième tendance à la baisse est comprise entre le mois de mai et le mois de juillet s'explique par l'intervention de l'Etat (SYRPALAC).

La troisième tendance à la hausse est comprise entre le mois d'août et le mois de Septembre ayant pour cause le Ramadhan.

La quatrième tendance à la baisse est comprise entre le mois d'octobre et le mois de décembre, cela s'explique par l'arrivée sur le marché de la pomme de terre saison.

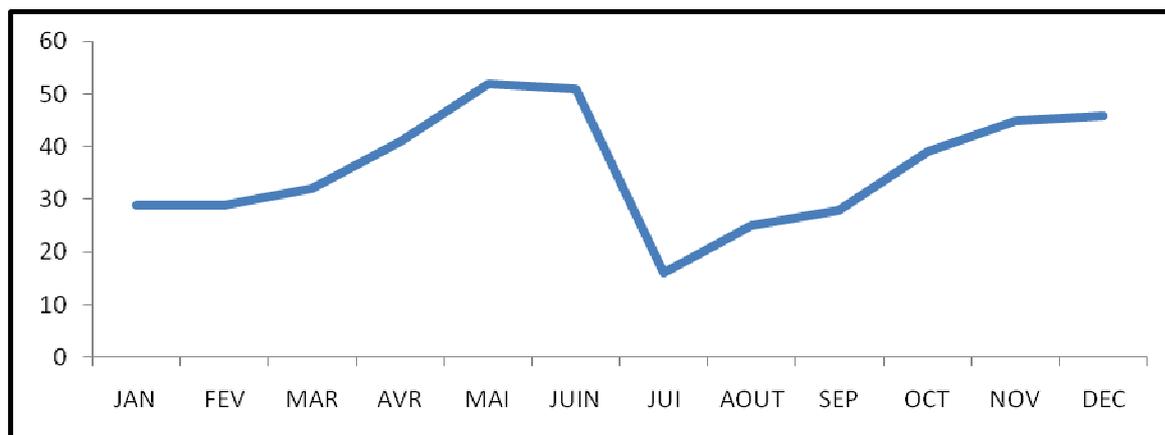
Graphe n°27: Evolution des prix de gros de la tomate durant l'année 2009



Source : établi à partir du tableau n°36.

Nous constatons que durant l'année 2009, les prix de gros de la tomate sont relativement élevés avec une moyenne de 52 DA le Kg, cela est dû essentiellement à l'instabilité de la production nationale pendant l'année 2009.

Les prix de la tomate sont relativement élevés en hiver par rapport au reste de l'année ; cela est lié essentiellement à la faible disponibilité, et les coûts élevés de la tomate produite sous serre entre le mois de novembre et mars.

Graphe n°28: Evolution des prix de gros de l'oignon durant l'année 2009

Source : établi à partir du tableau n°36

La moyenne des prix de l'oignon durant l'année 2009 est de 36 DA le Kg.

Un pic est enregistré en mai 2009 avec une valeur de 52 DA le Kg comme le montre le graphe n°28, et qui s'explique par une faible offre.

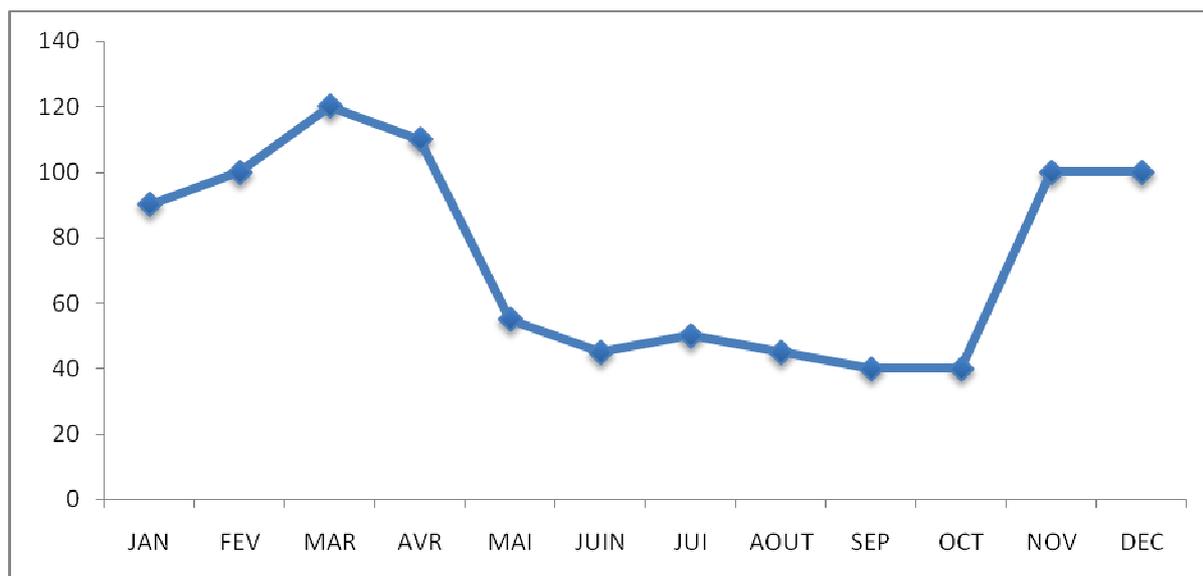
Le prix minimum de l'oignon est observé au mois de juillet en raison de l'abondance du produit sur le marché.

L'évolution des prix de gros de l'oignon durant l'année 2009 est marquée par trois tendances comme nous le montre le graphe n°28.

La première tendance, à la hausse progressive est comprise entre le mois de janvier et le mois de mai ; nous notons que cette hausse est brutale entre le mois d'avril et le mois de mai en raison d'une faible offre du produit par rapport à une forte demande car l'oignon sec est plus apprécié que l'oignon vert qui envahit les marchés en cette saison de l'année.

Une deuxième tendance, à la baisse est comprise entre le mois de juin et le mois d'août, en raison de l'abondance du produit.

Une troisième tendance, à la hausse est comprise entre le mois de septembre et le mois de décembre, correspondant au Ramadhan qui se situe entre septembre et octobre.

Graphe n°29 : Evolution des prix de gros du Poivron durant l'année 2009

Source : établi à partir du tableau n°36

Nous constatons que durant l'année 2009, les prix de gros du poivron sont relativement élevés avec une moyenne de 70 DA le Kg.

Le prix de gros du poivron a atteint un maximum au mois de mars avec une valeur de 120 DA le Kg, et qui s'explique par une faible offre d'assez bonne qualité.

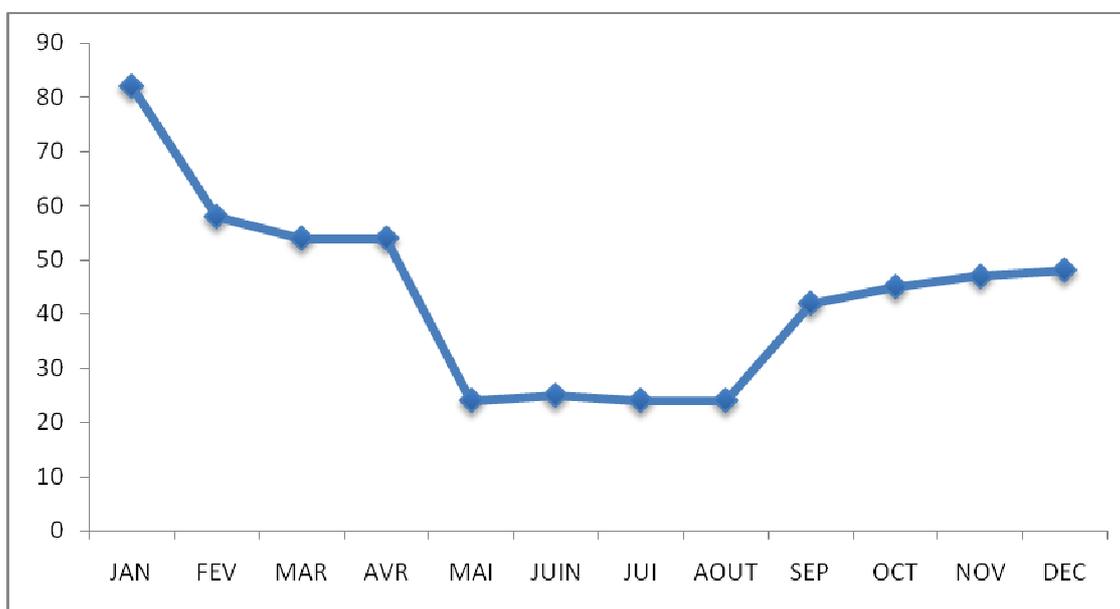
Le prix minimum de poivron est observé au mois de septembre avec une valeur de 40 DA le Kg en raison de l'abondance du produit sur le marché.

L'évolution des prix de gros de poivron durant l'année 2009 est marquée par trois tendances comme nous le montre le graphe n°29.

La première tendance, à la hausse, est comprise entre le mois de janvier et le mois de mars ; notons que le poivron vendu en cette période de l'année est cultivé sous serre donc plus cher.

La deuxième tendance, à la baisse, est comprise entre le mois d'avril et le mois d'octobre, cette chute des prix très progressive, surtout entre les mois de mai et juin, s'explique par l'abondance du produit sur le marché car il est de saison.

Une troisième tendance, à la hausse, est comprise entre le mois de novembre et le mois de décembre, cette hausse est due à la faible disponibilité, et aux coûts élevés du poivron produit sous serre.

Graphe n°30 : Evolution des prix de gros de la Courgette durant l'année 2009

Source : établi à partir du tableau n°36.

Nous constatons que durant l'année 2009, les prix de gros de la courgette sont élevés avec une moyenne de 43 DA le Kg.

Le prix de gros de la courgette a atteint un maximum au mois de janvier avec une valeur de 82 DA le Kg, et qui s'explique par une faible offre d'assez bonne qualité.

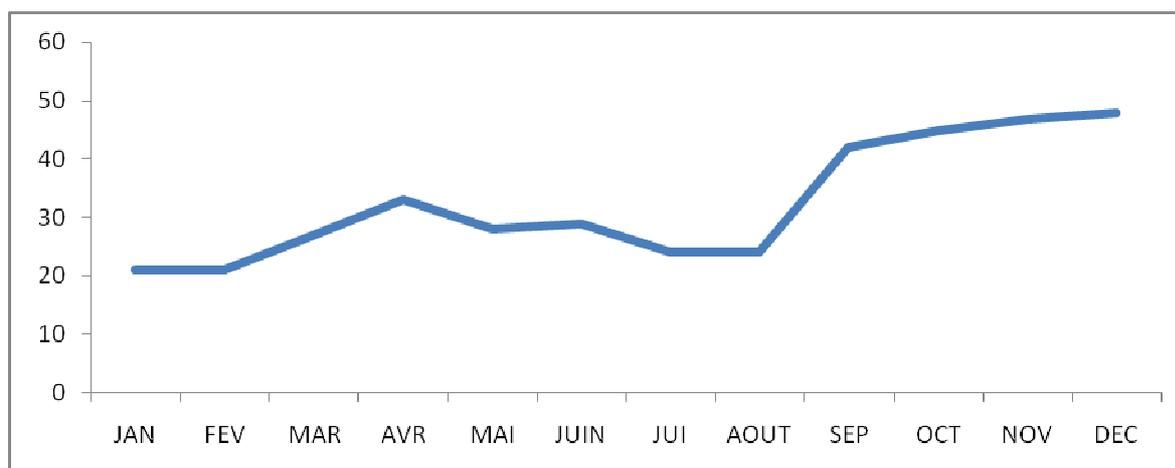
Le prix minimum de la courgette est observé au mois de mai avec une valeur de 24 DA le Kg en raison de l'abondance du produit sur le marché.

L'évolution des prix de gros de la courgette durant l'année 2009 est marquée par deux tendances comme nous le montre le graphe n°30.

La première tendance, à la baisse est comprise entre le mois de janvier et le mois d'août, nous constatons une chute brutale des prix entre le mois d'avril et le mois de mai, cela s'explique par l'abondance du produit et l'arrivée de la courgette d'arrière saison sur le marché.

La deuxième tendance, à la hausse est comprise entre le mois de septembre et le mois de décembre, une hausse brutale entre le mois de septembre et le mois d'octobre ayant pour cause le Ramadhan.

Ces prix continuent à augmenter jusqu'au le mois de décembre car le produit vendu est un produit cultivé sous serre, il a donc un prix de production élevé.

Graphe n°31 : Evolution des prix de gros de la Carotte durant l'année 2009

Source : établi à partir du tableau n°36.

D'après ce graphe, nous constatons que durant l'année 2009, les prix de gros de la carotte sont relativement élevés avec une moyenne de 43 DA le Kg.

Le prix minimum de la carotte est observé au mois de janvier avec une valeur de 21 DA le Kg en raison de l'abondance du produit sur le marché.

Le prix de gros de la carotte a atteint un maximum au mois de décembre avec une valeur de 48 DA le Kg, et qui s'explique par une faible offre d'assez bonne qualité.

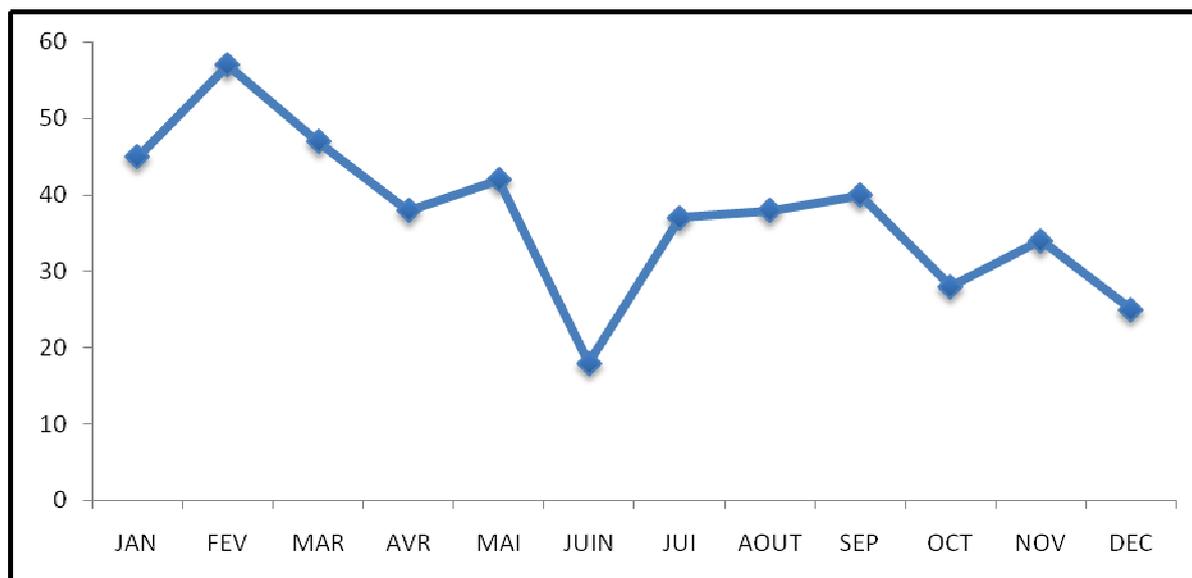
L'évolution des prix de gros de la carotte durant l'année 2009 est marquée par trois tendances comme nous le montre le graphe n°31.

La première tendance à la hausse est comprise entre le mois de janvier et le mois d'avril, une hausse des prix importante est constatée entre le mois de mars et le mois d'avril en raison d'une meilleure qualité.

La deuxième tendance à la baisse est comprise entre le mois de mai et le mois d'août s'explique par l'abondance du produit.

La troisième tendance à la hausse est comprise entre le mois de septembre et le mois de décembre, une hausse brutale entre le mois de septembre et le mois d'octobre ayant pour cause le Ramadhan.

Ces prix continuent à augmenter jusqu'au mois de décembre car le produit vendu est un produit d'une meilleure qualité.

Graphe n°32: Evolution des prix de gros de la Laitue durant l'année 2009

Source : établi à partir du tableau n°36.

La moyenne des prix de la laitue durant l'année 2009 est de 37 DA le Kg, le prix de gros de a atteint un maximum au mois de février avec une valeur de 57 DA le Kg, et un prix minimum est observé au mois de juin avec une valeur de 18 DA le Kg.

L'évolution des prix de gros de la laitue durant l'année 2009 est marquée par deux tendances comme nous le montre le graphe n°32.

La première tendance à la baisse est comprise entre le mois de février et le mois de juin s'explique par l'abondance du produit.

La deuxième tendance à la hausse est comprise entre le mois de juillet et le mois de décembre, ces prix continuent à augmenter jusqu'au le mois de décembre car le produit vendu est un produit cultivé sous serre, il a donc un prix de production élevé.

2-2. Les fruits

D'après le graphe ci-dessous, nous constatons que les prix des oranges sont élevés durant l'année 2009 avec une moyenne de 89 DA le Kg. Le prix de gros de l'orange a atteint un maximum au mois de mars avec une valeur de 119 DA le Kg, Le prix minimum de l'orange est observé au mois de juin avec une valeur de 55 DA le Kg.

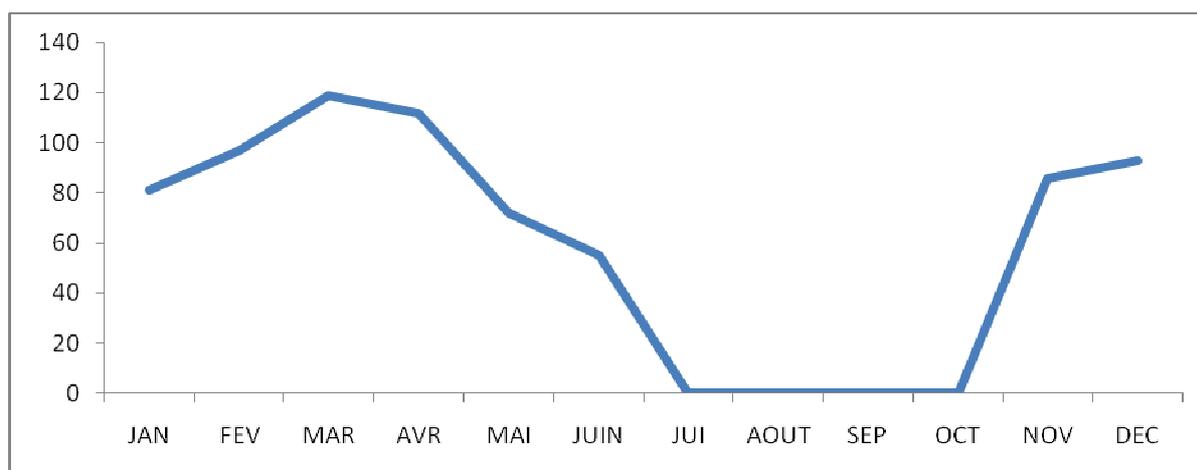
L'évolution des prix de gros des oranges durant l'année 2009 est marquée par deux tendances comme nous le montre le graphe n°33.

Tableau n°37 : Evolution des prix de gros des fruits durant l'année 2009

(Da/Kg).

	J	F	M	A	M	J	JUI	AOUT	SEP	OCT	NOV	DEC	MOY/AN
Orange	81	97	119	112	72	55	-	-	-	-	86	93	89
Pomme	86	90	103	85	76	55	46	79	89	98	92	94	82

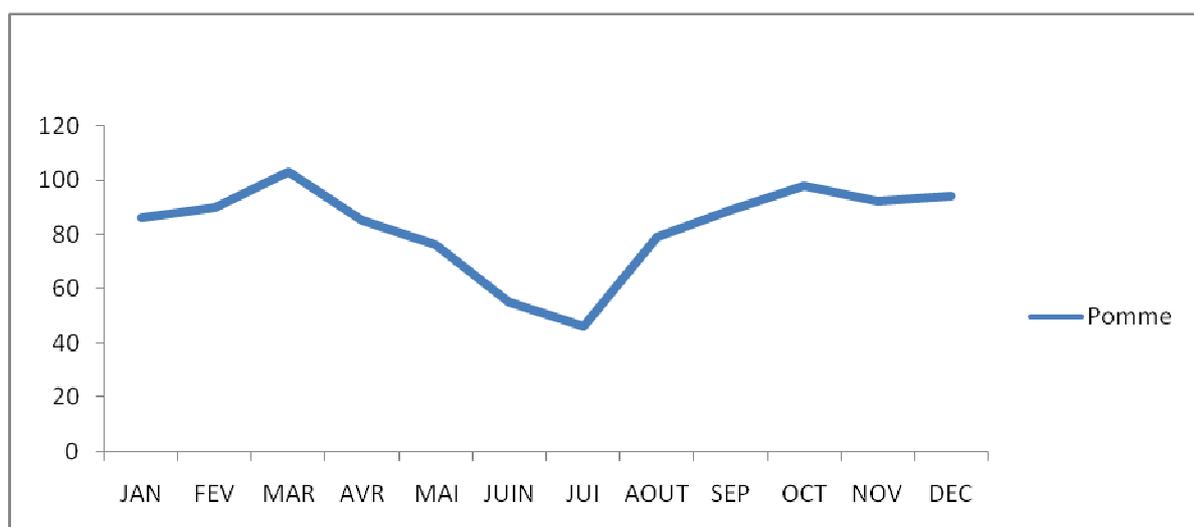
Source : EMAGFEL, service exploitation

Graphe n°33: Evolution des prix de gros des Oranges durant l'année 2009

Source : établi à partir du tableau n°37.

La première tendance, à la hausse, est comprise entre le mois de janvier et le mois de mars conséquente à une bonne qualité et à une plus forte demande, et malgré que ce soit la pleine saison pour le produit, les prix sont élevés. Cela peut s'expliquer par le système de vente sur pied, où les prix sont fixés par les revendeurs de ce produit.

La deuxième tendance, à la baisse, est comprise entre le mois d'avril et le mois de juin ; elle est due à une mauvaise qualité du produit et à une faible demande avec l'arrivée des autres fruits de saison sur les marchés.

Graphe n°34 : Evolution des prix de gros des Pommes durant l'année 2009

Source : établi à partir du tableau n°37.

D'après le graphe n°34 nous constatons que durant l'année 2009, les prix de gros de la Pomme sont plus au moins stables avec une moyenne de 82 DA le Kg.

Le prix minimum de la pomme est observé au mois de juillet avec une valeur de 46 DA le Kg en raison de l'abondance du produit sur le marché. Le prix de gros de pomme a atteint un maximum au mois de mars avec une valeur de 103 DA le Kg, et qui s'explique par une faible offre d'assez bonne qualité.

3. La comparaison entre les variations des prix sur le marché d'Attatba et les prix en Algérie

Le but de cette comparaison est de faire une estimation générale sur la variation des indices des prix des produits présentés dans le marché d'Attatba par rapport à l'échelle nationale.

Tableau n°38: Les indices des prix de gros des fruits et légumes relevés sur le marché

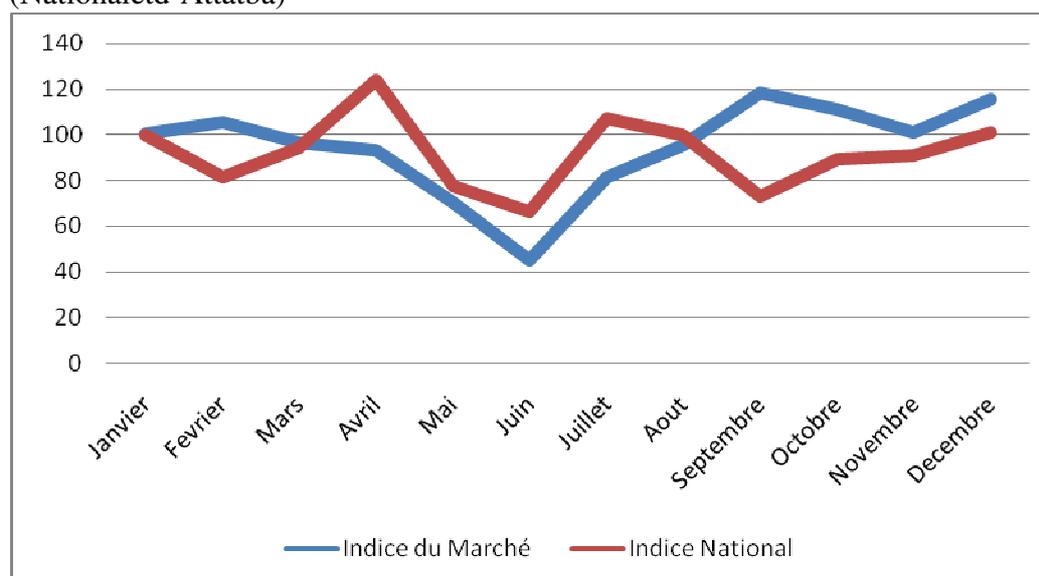
	Légumes	Fruits	Pomme de terre
Janvier-2009	100	100	100
Février-2009	105	103	114
Mars-2009	96	117	157
Avril-2009	93	104	148
Mai-2009	70	96	68
Juin-2009	45	112	57
Juillet-2009	81	72	85
Aout-2009	95	101	100
Septembre-2009	118	93	134
Octobre-2009	111	66	131
Novembre-2009	101	96	117
Décembre-2009	115	102	108

Source : calculé à partir données E.M.A.G.F.E.L

Tableau n°39: Les indices des prix de gros des fruits et légumes en Algérie

	Légumes	Fruits	Pomme de terre
Janvier-2009	100	100	100
Février-2009	81	108	92
Mars-2009	94	86	118
Avril-2009	124	77	115
Mai-2009	77	70	52
Juin-2009	66	66	46
Juillet-2009	107	59	58
Aout-2009	100	76	60
Septembre-2009	73	70	62
Octobre-2009	89	60	54
Novembre-2009	91	93	75
Décembre-2009	101	106	91

Source : ONS 2010

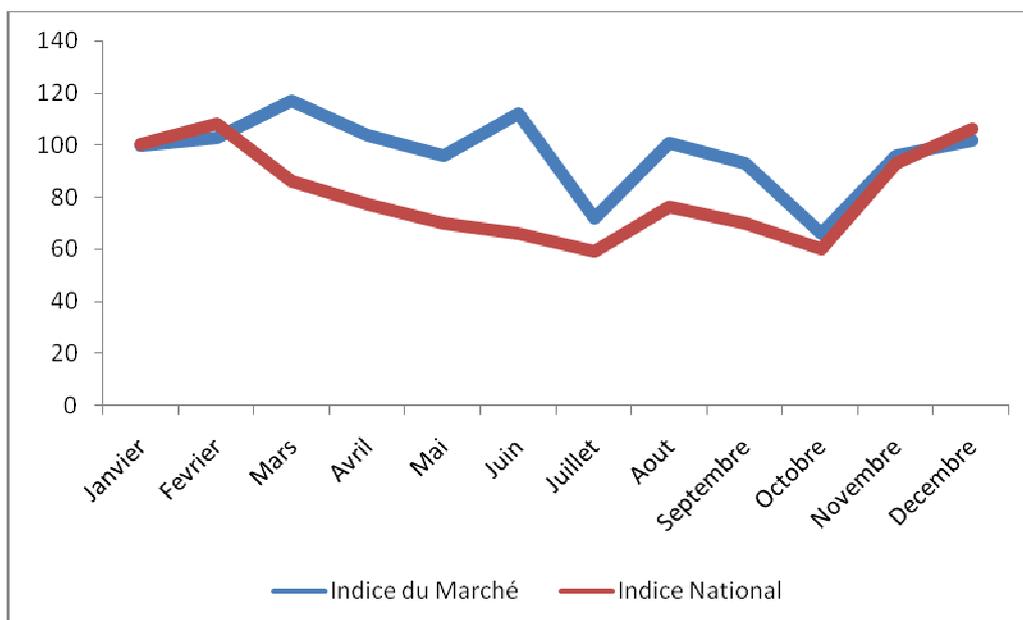
Graphe n°35 : La comparaison entre l'indice IPG des légumes (Nationaletd' Attatba)

Source : établi à partir des tableaux n°38 et 39.

Durant le premier trimestre, nous remarquons que l'indice de prix des légumes sur le marché commence à augmenter alors que celui au niveau national a suivi un autre cheminement et a diminué.

Par contre, durant la période allant de mars à août, nous remarquons que l'indice de prix des légumes sur le marché est moins élevé que celui du niveau national.

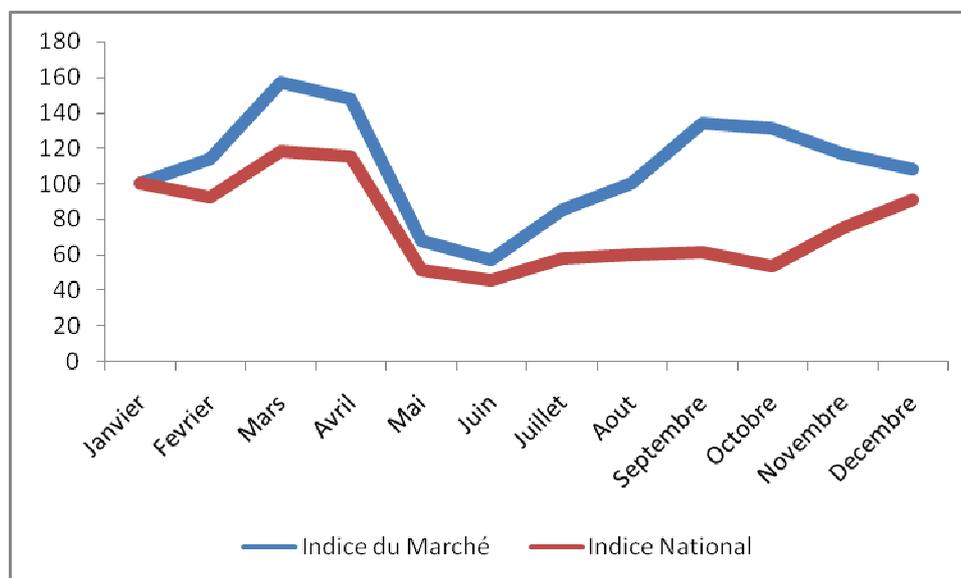
Graphe n°36 : La comparaison entre l'indice IPG des fruits (National et d'Attatba)



Source : établi à partir des tableaux n°38 et 39.

D'après le graphe n°36, nous remarquons que durant la période allant de janvier jusqu'au mois d'octobre, les prix de fruits sur le marché d'Attatba sont plus élevés que ceux au niveau national, mais par contre durant le dernier trimestre, les prix sont presque les mêmes.

Graphe n°37 : La comparaison entre l'indice IPG de la pomme de terre (National et d'Atattba)



Source : établi à partir des tableaux n°38 et 39.

D'après ce graphe, nous constatons que l'indice de prix de la pomme de terre sur le marché se rapproche beaucoup de celui des prix de gros à l'échelle nationale.

Conclusion

Nous remarquons, d'après cette analyse, que les prix de gros varient d'une année à l'autre et d'un mois à l'autre, mais en général les prix de gros des fruits et légumes sont relativement élevés ces dernières années.

Ces fluctuations des prix de gros des fruits et légumes sont le résultat principalement de l'offre et la demande, conséquence du libre marché, mais également d'une série de facteurs notamment :

- La qualité : les fruits et légumes de bon choix sont automatiquement les plus chers.
- Les produits hors-saison : les produits cultivés sous-serre ont des prix de consommation élevés en rapport avec les coûts de production élevés.
- Ramadhan et fêtes religieuses : une hausse des prix ressentie pour pratiquement tous les fruits et légumes durant cette période.
- La surproduction : la disponibilité du produit sur le marché fait baisser les prix.
- Au niveau du marché de gros d'Attatba, nous avons remarqué que le jeu de l'offre et de la demande n'était pas respecté. Même en pleine saison, certains fruits et légumes coûtent chers ; c'est en partie à cause de certains intervenants qui n'hésitent pas à stocker les produits dans les chambres froides afin de pouvoir réguler le marché, c'est-à-dire mettre sur le marché de petites quantités de produits pour que les prix restent élevés, alors que normalement plus l'offre est importante moins les prix sont élevés. S'ajoute à cela les conditions défavorables dans lesquelles travaillent les mandataires tels que : les frais élevés de location et de l'impôt et aussi les frais d'emballage, ainsi que le grand nombre d'intervenants informels qui font que les circuits de distribution sont plus longs. Chaque intervenant prenant une marge, les prix à la consommation sont donc plus élevés.

Chapitre 06 : Diagnostic de la distribution en détail des fruits et légumes

Introduction

En complémentarité aux marchés de gros, les marchés de détail occupent une place prépondérante dans les circuits de distribution par rapport à leur fonction socialement utile en matière d'approvisionnement des consommateurs.

La distribution constitue le talon d'Achille du secteur des fruits et légumes ; d'une manière générale, les acheteurs aiment s'approvisionner en fruits et légumes en un seul lieu et sous un même toit. Les marchés de détail sont donc un maillon important de la chaîne de distribution qui relie le producteur au consommateur.

Le détaillant est en contact direct avec les consommateurs, il connaît leurs besoins : s'il leur offre des produits qui répondent à leurs possibilités financières, d'une part il réalise de bons profits et, de l'autre, il encourage la production chez les agriculteurs.

Le but de ce chapitre est d'analyser le fonctionnement du marché de détail de Bab-El-Oued et celui de Cherchell ainsi que la façon dont travaillent les commerçants, et de déterminer l'origine de l'approvisionnement et les circuits de distribution, et les contraintes qui se posent sur le marché.

1- Présentation des marchés de détail des fruits et légumes

- **Le marché couvert de Bab -El- Oued :**

Le marché de détail de Bab-El-Oued est situé au niveau du quartier des trois horloges d'où il tient son nom ; c'est un marché couvert organisé, dont la superficie est 1210 m².

- **Le marché informel de Bab -El -Oued :**

Le marché informel de Bab-El-Oued est situé aux alentours du marché couvert trois horloges, c'est un marché en plein air. Aucune règle d'hygiène n'est respectée au niveau de ce marché ; les déchets et les ordures pourrissent à proximité et dégagent une odeur nauséabonde, les conditions de sécurité sont totalement absentes.

En plus des fruits et légumes, d'autres produits sont vendus au niveau de ce marché (articles ménagers, vêtements, produits d'épicerie, produits halieutiques).

Les services de la DCP ont identifié 160 vendeurs informels (en 2009) au niveau de ce marché dont plus de 90 vendeurs de fruits et légumes.

- **Le marché couvert de Cherchell :**

Le marché de détail de Cherchell est situé au centre de Cherchell, c'est un marché couvert organisé, dont la superficie est 625 m², et géré par l'Assemblée Populaire Communale (APC)

- **le marché informel de Cherchell :**

Le marché informel de Cherchell est situé aux alentours du marché couvert des fruits et légumes, c'est un marché en plein air. Aucune règle d'hygiène n'est respectée au niveau de ce marché, les déchets et les ordures pourrissent à proximité dégagent une odeur nauséabonde, les conditions de sécurité sont totalement absentes. Ce marché comptait 20 vendeurs informels.

2. Analyse des résultats de l'enquête

2-1. Identification des marchands

2-1-1. Age

D'après ce tableau, nous distinguons différentes classes d'âge chez les commerçants détaillants : 3% des marchands sont âgés de moins de 30 ans, cette classe est suivie par celle dont l'âge se situe entre 30 ans et 40 ans représentée par 40% du total des commerçants, 41% sont âgés entre 41 et 50 ans, tandis que 16% sont âgés de 51 à 60 ans.

La plus forte proportion de commerçants du marché couvert de Cherchell (78%) et de Bab-El-Oued (82%) a une moyenne d'âge comprise entre 41 et 60 ans, par contre la plus forte proportion de commerçants informels du marché de Cherchell (80%) et du marché de Bab-El-Oued (86%) a une moyenne d'âge moins de 40 ans, Il s'agit là d'une population jeune qui a trouvé dans ce commerce une source de revenu dans un environnement caractérisé par un taux de chômage très élevé.

Tableau n°40 : Répartition des marchands par tranches d'âges

Classe d'âge	marché couvert de Bab-El-Oued	marché couvert de Cherchell	marché informel de Bab-El-Oued	marché informel de Cherchell	Total	Total en %
moins de 30 ans	0	0	1	0	1	3
entre 30 et 40 ans	2	2	5	4	13	49
entre 41 et 50 ans	6	5	1	1	13	32
entre 51 et 60 ans	3	2	0	0	5	16
Total	11	9	7	5	32	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

2-1-2. Niveau d'instruction

L'enquête nous indique que 16% des commerçants détaillants sont des analphabètes (tableau n°41), 49% ont un niveau primaire, 22% ont un niveau moyen et 9% ont un niveau

secondaire, seul, un commerçant a un niveau universitaire. L'analyse de ce tableau montre que plus de 60% des commerçants ne sont pas instruits ; par contre, 40% ont un niveau d'instruction plus ou moins élevé et se sont orientés vers cette activité à cause du fort taux de chômage en Algérie.

Tableau n°41: Répartition des marchands par niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	marché couvert de Bab-El-Oued	marché couvert de Cherchell	marché informel de Bab-El-Oued	marché informel de Cherchell	Total	Total en %
Aucun	1	3	0	1	5	16
Primaire	6	2	3	4	15	47
Moyen	3	3	2	0	8	25
Secondaire	1	1	1	0	3	9
Universitaire	0	0	1	0	1	3
Total	11	9	7	5	32	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

2-1-3. Ancienneté dans la distribution des fruits et légumes

Les commerçants du marché couvert sont les plus anciens à exercer la fonction de la distribution en détail des fruits et légumes. En effet, la plus forte proportion de commerçants enquêtés du marché couvert de Cherchell (89%) et de Bab-El-Oued (55%) ont plus de dix ans d'ancienneté dans la distribution des fruits et légumes. Par contre, la plus forte proportion de commerçants informels enquêtés dans le marché de Cherchell (100%) et dans le marché de Bab-El-Oued (80%) a moins de dix ans d'ancienneté dans la distribution des fruits et légumes.

Tableau n° 42: Ancienneté dans la distribution des fruits et légumes

Ancienneté	Marché couvert de Bab-El-Oued	Marché couvert de Cherchell	Marché informel de Bab-El-Oued	Marché informel de Cherchell
moins de 5 ans	1	0	2	0
entre 5 et 10 ans	4	1	4	5
plus de 10 ans	6	8	1	0
Total	11	9	7	5

Source : établi par nous à partir de notre enquête

2-1-4. Propriété des moyens de transport

Le tableau suivant nous indique que 19% des commerçants détaillants enquêtés ont leurs propres moyens de transport ; par contre, 81% ne possèdent pas de moyens du transport et sont donc obligés de louer des camions, les coûts du transport varient selon la distance et le poids.

Les coûts de transport pour les commerçants formels et informels du marché de Bab-El-Oued varient entre 1000 DA et 1500 DA ; pour les commerçants formels du marché de Cherchell les coûts varient entre 2000 DA et 2500 DA. Par contre, les commerçants informels du marché de Cherchell voient leur approvisionnement assuré sur place par les différents grossistes et producteurs qui viennent au niveau du marché pour vendre et ils n'ont donc aucune charge de transport.

Tableau n°43 : Propriété des moyens de transports

Moyen de transport	Marché couvert de Bab-El- Oued	Marché couvert de Cherchell	Marché informel de Bab-El -Oued	Marché informel de Cherchell
Possède moyen de transport	2	1	3	0
Ne possède pas moyen de transport	9	8	4	5
Total	11	9	7	5

Source : établi par nous à partir de notre enquête

2-1-5. Le contrôle de la marchandise

Le contrôle des produits est indispensable, il doit être systématique pour tous les détaillants

Tableau n°44 : Le contrôle de la marchandise

Contrôle de la marchandise	Marché de Bab-El-Oued	Marché de Cherchell	marché informel de Bab-El-Oued	marché informel de Cherchell	Total	Total en %
occasionnellement	7	8	4	5	25	78
Mensuellement	3	1	3		7	22
Total	11	9	7	5	32	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

D'après le tableau n°44 nous observons que 78% des sujets interrogés déclarent que le contrôle des produits vendus se fait par occasion, cette situation incite les détaillants à vendre anarchiquement et profiter de l'occasion pour augmenter les prix.

3. Source d'approvisionnement

Les problèmes à résoudre dans l'approvisionnement d'un nombre important de points de vente sont à la fois de nature logistique et économique⁴¹ :

- Logistique : assurer la fonction de recherche du produit, de manutention, stockage, transport.
- Economique : recherche du prix minimal, financement du stock outil, prise en charge du risque.

Le tableau suivant nous indique que 37% des commerçants du marché couvert de Bab-El-Oued s'approvisionnent du marché de gros de Bougara situé à environ 30 Km, 27% s'approvisionnent du marché de gros de Khemis-El-Khechna situé à environ 45 Km et 18% s'approvisionnent du marché de gros d'Attatba éloigné d'environ 55 Km, 9% s'approvisionnent du marché des Eucalyptus situé à 15 Km et 9% s'approvisionnent du marché de Boufarik soit à 25 Km. Le marché couvert de Bab-El-Oued étant spécialisé dans les légumes, les commerçants choisissent les marchés de gros soit en fonction de la distance, soit pour l'entente avec les mandataires, ou encore pour les prix et la qualité des produits.

Le marché informel de Bab-El-Oued est plutôt spécialisé dans les fruits et 43% des commerçants s'approvisionnent du marché de Bougara, 29% s'approvisionnent du marché de gros des Eucalyptus et 28% s'approvisionnent du marché de gros de Khemis-El-Khechna.

Au niveau du marché couvert de Cherchell, 36% des commerçants s'approvisionnent du marché de gros d'Attatba situé à 50 Km, 21% s'approvisionnent auprès des intermédiaires, 21% s'approvisionnent du marché de gros de Damous, 11% s'approvisionnent du marché de gros de Boufarik à 70 Km et 11% s'approvisionnent du marché de gros de Bougara qui est éloigné d'environ 100 Km. Les commerçants de ce marché choisissent les marchés de gros soit parce qu'ils ne sont pas trop éloignés, soit parce qu'ils ont une bonne entente avec les mandataires, ou pour les prix et la qualité des produits.

⁴¹ Krier H, 1971, « Gestion d'entreprise », In « La distribution en Algérie : Enjeux et Perspectives », (coordinateur :Boubaker Miloudi), OPU ,Alger.

Tableau n° 45: Source d'approvisionnement

Marchés enquêtés	Marché couvert de Bab-El-Oued		Marché couvert de Cherchell		Marché informel de Bab-El-Oued		Marché informel de Cherchell	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Source d'approvisionnement								
Marché de Bougara	4	37	1	11	3	43	0	0
Marché de Khemis-El -Khechna	3	27	0	0	2	28	0	0
Marché d'Attatba	2	18	3	36	0	0	0	0
Marché des Eucalyptus	1	9	0	0	2	29	0	0
Marché de Boufarik	1	9	1	11	0	0	0	0
Marché de Damous	0	0	2	21	0	0	0	0
Intermédiaires	0	0	2	21	0	0	5	100
Total	11	100	9	100	7	100	5	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Figure n°6 : Flux d'approvisionnement du marché couvert de Bab-El-Oued à partir des marchés de gros (Fruits et Légumes) de la Mitidja.



Figure n°8 : Représentation schématique des différents systèmes d’approvisionnement et de distribution en fruits et légumes des détaillants dans la ville de Cherchell.

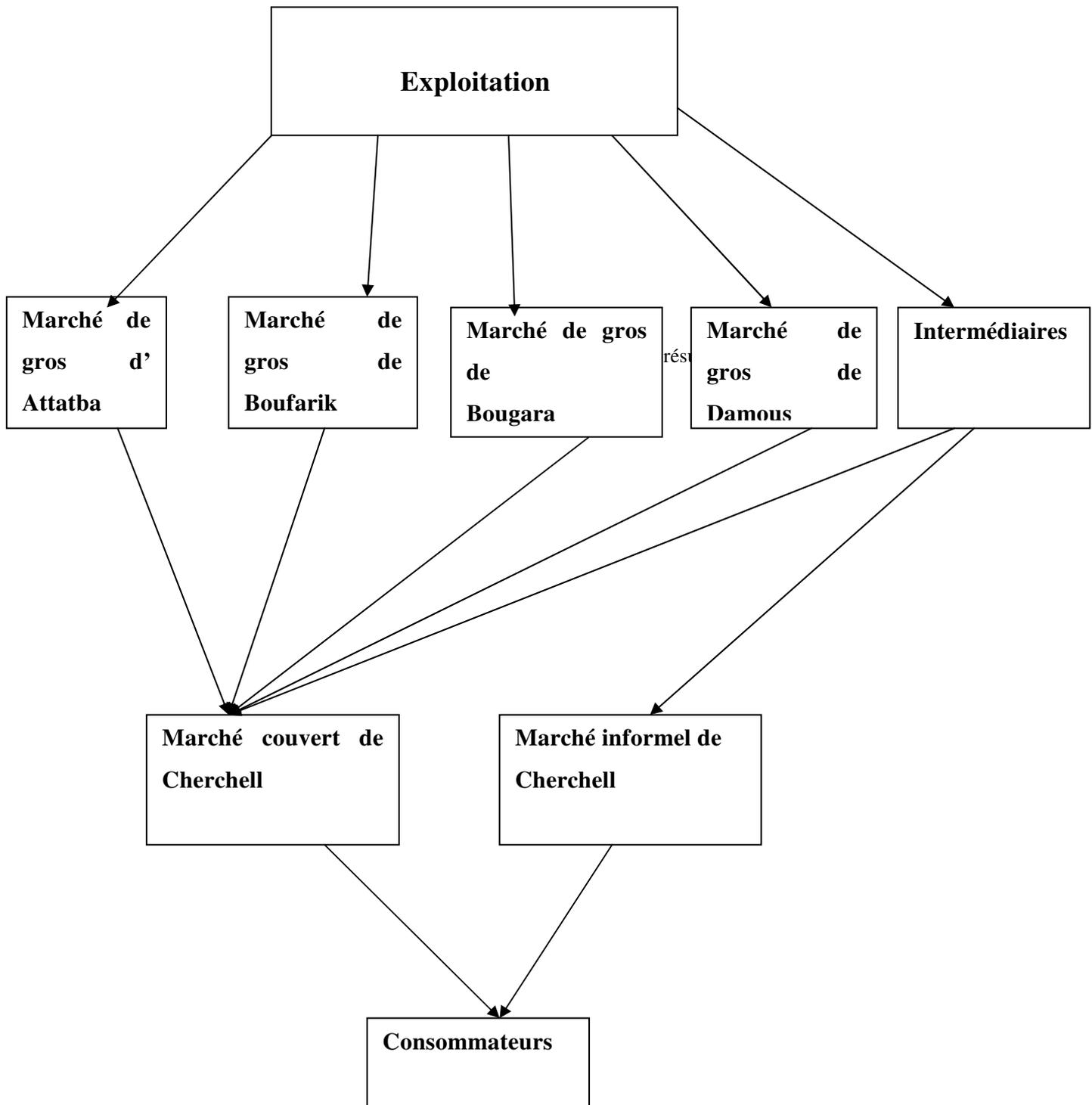
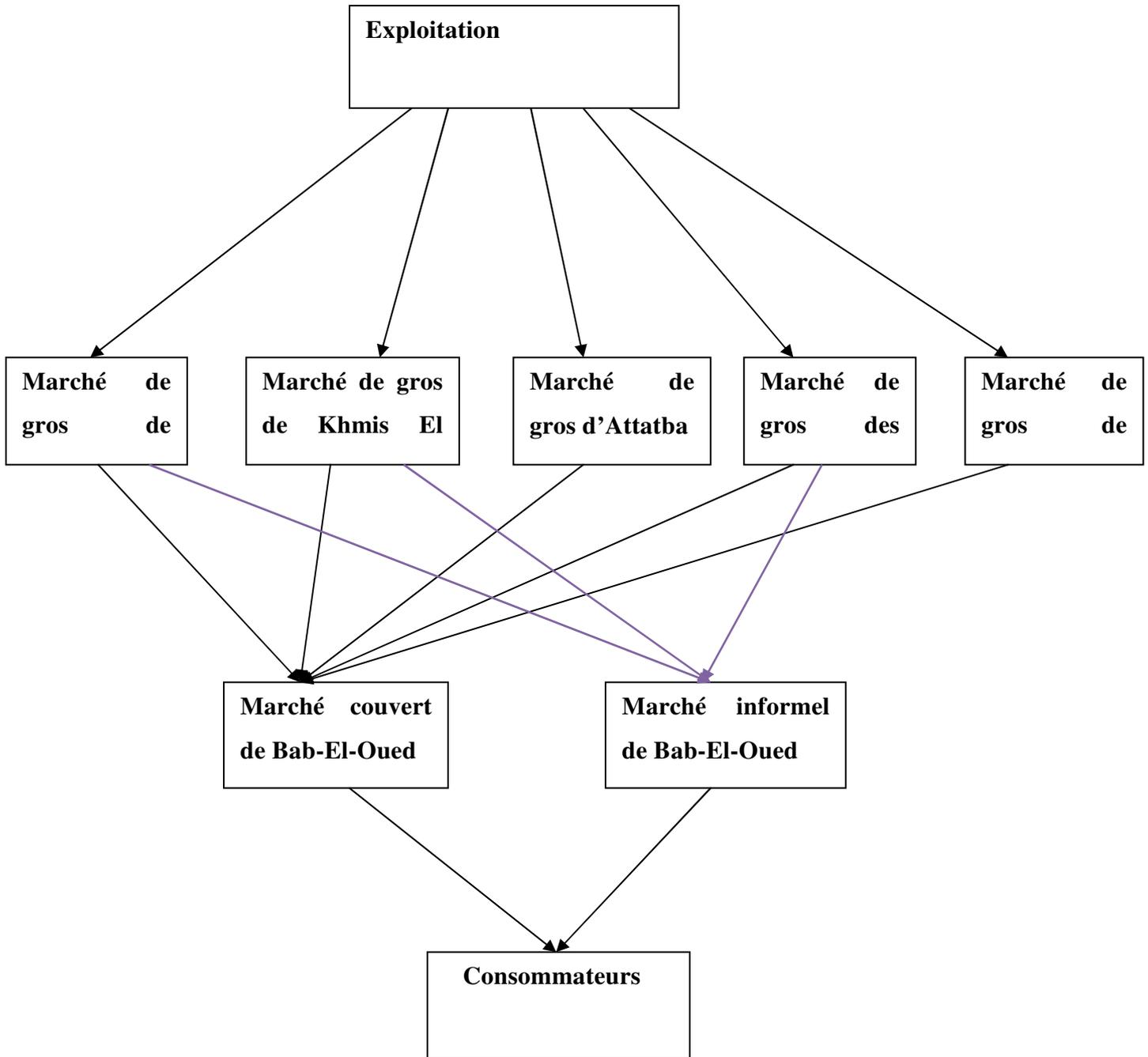
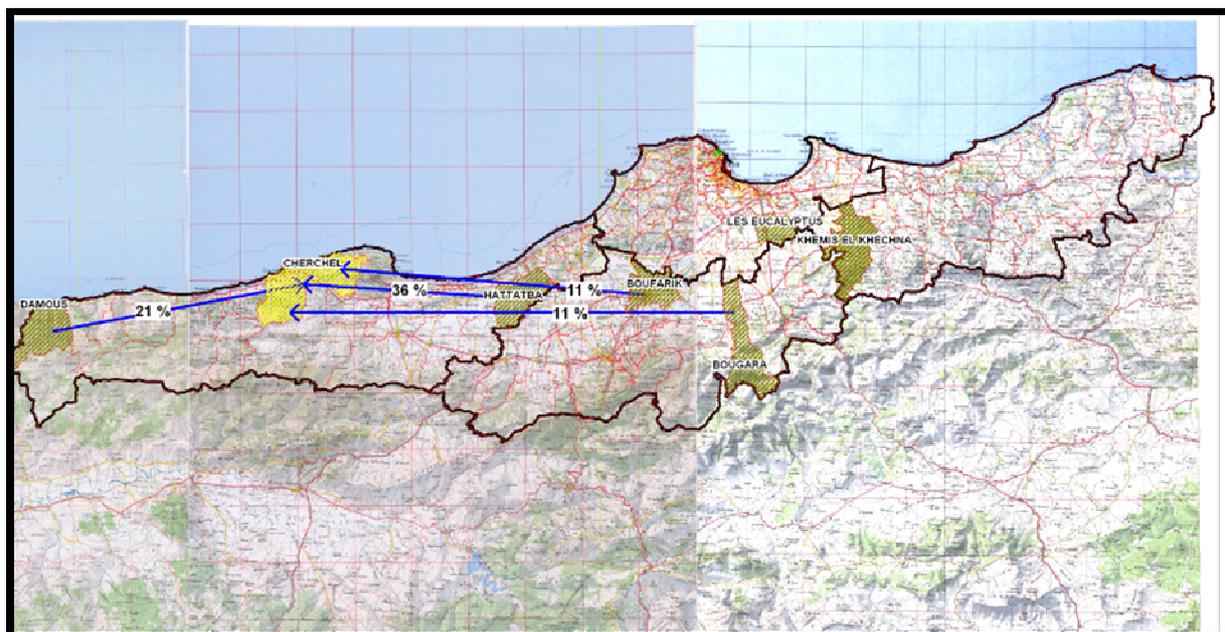


Figure n°9 : Représentation schématique des différents systèmes d’approvisionnement et de distribution en fruits et légumes des détaillants dans la ville de Bab-El-Oued.



Source : résultat de notre enquête.

Figure n°7: Flux d’approvisionnement du marché couvert de Cherchell à partir des marchés de gros (Fruits et Légumes) de la Mitidja.



4- Les contraintes des détaillants : lors de notre enquête nous avons remarqué que les marchés enquêtés sont mal gérés et désordonnés avec plusieurs problèmes tels que :

➤ **Les problèmes physiques :**

- une aire de vente insuffisante, en particulier en période de pointe ou en pleine saison.
- des abris avec des murs fissurés et sales, ce qui met le client mal à l’aise pour acheter.
- une insuffisance des aires de parking et des aires de déchargement;
- des égouts bouchés en hiver, ce qui engendre la stagnation des eaux de pluie sur les routes et donc empêchent les gens de circuler convenablement.
- une insuffisance de surveillance et de gardiennage.
- une insuffisance des conditions hygiéniques.
- des odeurs nauséabondes qui envahissent le marché.
- un réseau d’eau potable insuffisant.
- des sanitaires insuffisants.
- l’absence d’infrastructures de stockage.
- le manque d’éclairage électrique dans les marchés ce qui augmente les risques auxquels tous les utilisateurs et leurs biens sont exposés.

➤ **les problèmes sociaux ou de gestion :**

- **le manque du contrôle :** aucun service de l’Etat ne s’occupe du contrôle de la qualité des produits ni de la manière dont ceux-ci sont commercialisés ; la totalité des personnes enquêtées sur les marchés de détail déclarent que le contrôle se fait rarement.

- **la difficulté d'écouler les produits** : durant notre enquête, il nous est arrivé de voir certains détaillants sortir une partie de leur marchandise de leur carreaux et aller la vendre dans la rue aux côtés des commerçants informels afin d'espérer l'écouler auprès d'une clientèle qui n'entre plus dans le marché couvert.
 - **la présence des commerçants informels** : ces vendeurs qui exposent leurs produits aux alentours du marché créent des problèmes en bloquant la route et en empêchant le déchargement des produits. De plus, ils tirent probablement de meilleures marges que les marchands du circuit formel car ils ne payent aucune charge.
 - **le fardage** : les mandataires, accusés de cette pratique illégale, mélangent les légumes de bonne qualité avec ceux de moindre qualité, ces derniers étant placés dans le fond du casier pour ne pas être visibles pour l'acheteur. Cette pratique permet au mandataire de vendre à un prix plus élevé une plus grande quantité de légumes déclarés de premier choix. La majorité des commerçants enquêtés (soit 84%) jugent que 50% de la marchandise réceptionnée au marché est fardée par le producteur et/ou le mandataire.
 - **manque de formation professionnelle des commerçants** assurant les transactions.
- Ⓢ Toutes ces contraintes engendrent des coûts supplémentaires que doivent supporter les marchands. Ces surcoûts auront comme première conséquence une augmentation des prix de détail.

5. Analyse comparative des quatre marchés de détail

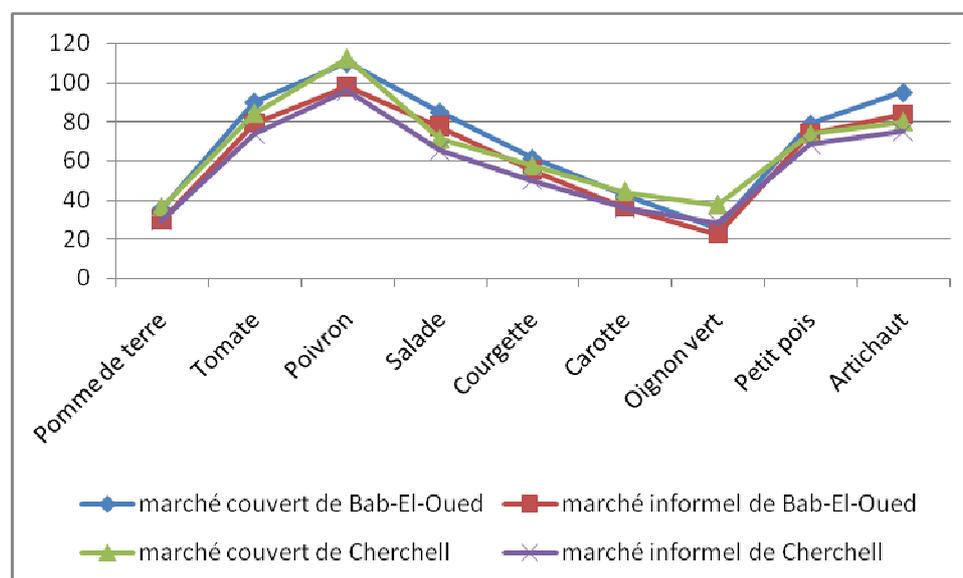
D'une façon générale les prix de détail des fruits et légumes, relevés au niveau des quatre marchés étudiés, sont relativement élevés par rapport au pouvoir d'achat du consommateur.

Les prix de détail des fruits et légumes varient d'un marché à un autre comme nous le montre le tableau n°46. Nous constatons que les prix les moins élevés sont observés au niveau des marchés informels de Cherchell et de Bab-El-Oued ; ceci résulte des charges moins élevées de ces marchands par rapport aux détaillants formels.

Tableau n°46 : Les prix moyens de détail des quatre marchés (Avril-Mai 2010)

Spéculation	U : DA/Kg			
	marché couvert de Bab-El-Oued	marché informel de Bab-El-Oued	marché couvert de Cherchell	marché informel de Cherchell
Pomme de terre	35,62	29,75	36,25	29,37
Tomate	90	79,37	84,37	73,75
Poivron	110	98,12	112,5	96,25
Salade	85	77,5	71,25	65,62
Courgette	61,25	55	57,5	50
Carotte	42,5	36,25	44,37	36,25
Oignon vert	25,63	22,5	37,5	28,13
Petit pois	78,75	73,75	73,75	68,75
Artichaut	95	83,75	80	75

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Graphe n°38 : les prix de détail moyens des quatre marchés (Avril-Mai 2010)

Source : établi à partir du tableau n°45.

Au niveau du marché couvert de Bab-El-Oued les prix sont plus élevés par rapport à ceux du marché couvert de Cherchell car ce marché est situé dans un quartier où la population est très importante d'où une demande plus forte en permanence. Par contre, le marché de Cherchell se

situe dans une zone agricole et un très grand nombre de producteurs viennent vendre eux-mêmes leur production.

D'une façon générale, les prix reflètent l'équilibre entre l'offre et la demande. Au niveau du marché de détail, les prix se forment en fonction du prix d'achat et des diverses charges supportées. Mais on tient également compte de la quantité des produits présents sur le marché, du temps mis pour écouler la marchandise, ainsi que de l'abondance ou de la rareté de la clientèle.

Conclusion

Bien que le chiffre d'affaires des commerçants détaillants de fruits et légumes progresse légèrement en raison de l'augmentation des prix à la consommation, l'activité du secteur est menacée car plusieurs facteurs sont défavorables à la profession.

Pour les commerçants enquêtés, la restructuration des marchés, l'augmentation du nombre de contrôleurs, la formation des vendeurs par l'apprentissage des techniques de vente, la baisse des redevances et taxes payés par les commerçants du circuit formel, peuvent constituer les principales mesures nécessaires pour améliorer leur activité.

La désorganisation des marchés de détail des fruits et légumes et l'absence d'application d'une réglementation stricte en matière de commercialisation des fruits et légumes a laissé d'autres commerçants informels s'introduire dans l'activité en créant des marchés informels difficilement contrôlables, ce qui amène à une dérégulation des prix.

D'une façon générale, les prix de détail des fruits et légumes, relevés au niveau des quatre marchés étudiés, sont relativement élevés. Quelle est l'origine de la hausse de ces prix ? Pour répondre à cette question, une analyse des prix de détail a fait l'objet du chapitre suivant.

Chapitre 7 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail des fruits et légumes

Introduction

La marge commerciale est l'instrument de mesure de la performance des activités des acteurs commerciaux qui permet de voir la répartition des bénéfices depuis le producteur jusqu'au détaillant.

Une marge commerciale est le pourcentage du prix de vente moyen pondéré final pris par chaque maillon de la chaîne de commercialisation. Cette marge doit couvrir les frais qu'implique le transfert du produit d'un maillon de la chaîne au suivant et assurer un bénéfice raisonnable à ceux qui effectuent ce transfert ; elle dépend de la longueur de la chaîne de commercialisation et de la mesure dans laquelle le produit est stocké ou transformé. (**Andrew W. Shepherd, 1994**).⁴²

Le but de cette comparaison n'est pas de démontrer l'évolution des prix entre les deux stades, mais c'est d'essayer de comprendre comment se forme les prix entre les deux stades et dans quelle proportion.

Lorsque nous avons discuté avec les détaillants des fruits et légumes, ils nous disaient qu'ils ne prenaient que 10 DA pour chaque Kg vendu ; ce n'était qu'une partie de la vérité. Les données des tableaux suivants nous montrent l'évolution de la marge bénéficiaire.

Le choix des fruits et légumes a été basé sur la consommation des Algériens en plus de la saison du produit en gardant la même qualité lors du passage d'un marché à un autre.

1. La pomme de terre

Les prix de gros de la pomme de terre varient peu durant la période étudiée ; en effet, nous notons une stagnation des prix entre le mois d'Avril et le mois de Mai sauf pour la dernière semaine du mois de Mai où nous avons enregistré un prix maximum de 32 DA le Kg en raison d'une faible offre pour une forte demande ; le prix de gros minimum est de 20 DA le Kg.

⁴² Andrew W. Shepherd, 1994, Guide pratique des coûts de commercialisation et de leur mode de calcul, FAO, Rome.

Tableau n°47 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail

	avril-10				mai-10			
	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S
Prix moyen de gros	20	22	22	20	20	25	28	32
Prix moyen de détail	30,8	33	33	28	27,5	33	40	38,75
Prix de Marché formel de Bab-El-Oued	30	35	35	30	30	35	45	45
Prix de Marché informel de Bab-El-Oued	28	30	30	25	25	30	35	35
Prix de Marché formel de Cherchell	30	35	35	30	30	35	45	45
Prix de Marché informel de Cherchell	30	30	30	25	25	30	35	30
La marge bénéficiaire moyenne	10,8 (53%)	11 (47%)	9 (42%)	7,5 (37%)	7,5 (37%)	7,5 (30%)	12 (42%)	7,75 (24%)
Marge de Marché formel de Bab-El-Oued	10 (50%)	13 (59%)	8 (36%)	10 (50%)	10 (50%)	10 (40%)	17 (61%)	13 (40%)
Marge de Marché informel de Bab-El-Oued	8 (40%)	8 (36%)	8 (36%)	5 (25%)	5 (25%)	5 (20%)	7 (25%)	3 (9%)
Marge de Marché formel de Cherchell	10 (50%)	13 (59%)	13 (59%)	10 (50%)	10 (50%)	10 (40%)	17 (61%)	13 (41%)
Marge Marché informel de Cherchell	10 (50%)	8 (36%)	8 (36%)	5 (25%)	5 (25%)	5 (20%)	7 (25%)	2 (6%)

Source : établi par nous à partir de notre enquête.

Les prix de détail de la pomme de terre varient d'un marché à un autre durant la période étudiée comme nous le montre le tableau n°47, avec une moyenne de 27,5 à 38,75 DA le Kg. Ces variations sont comprises entre un prix maximum de 45 DA le Kg pour le marché de Bab-El-Oued, observé à la troisième semaine du mois de Mai et un prix minimum de 30 DA le Kg ; par contre, pour le marché informel de Bab-El-Oued, le prix maximum de la pomme de terre est de 35 DA le Kg et le prix minimum de 25 DA le Kg.

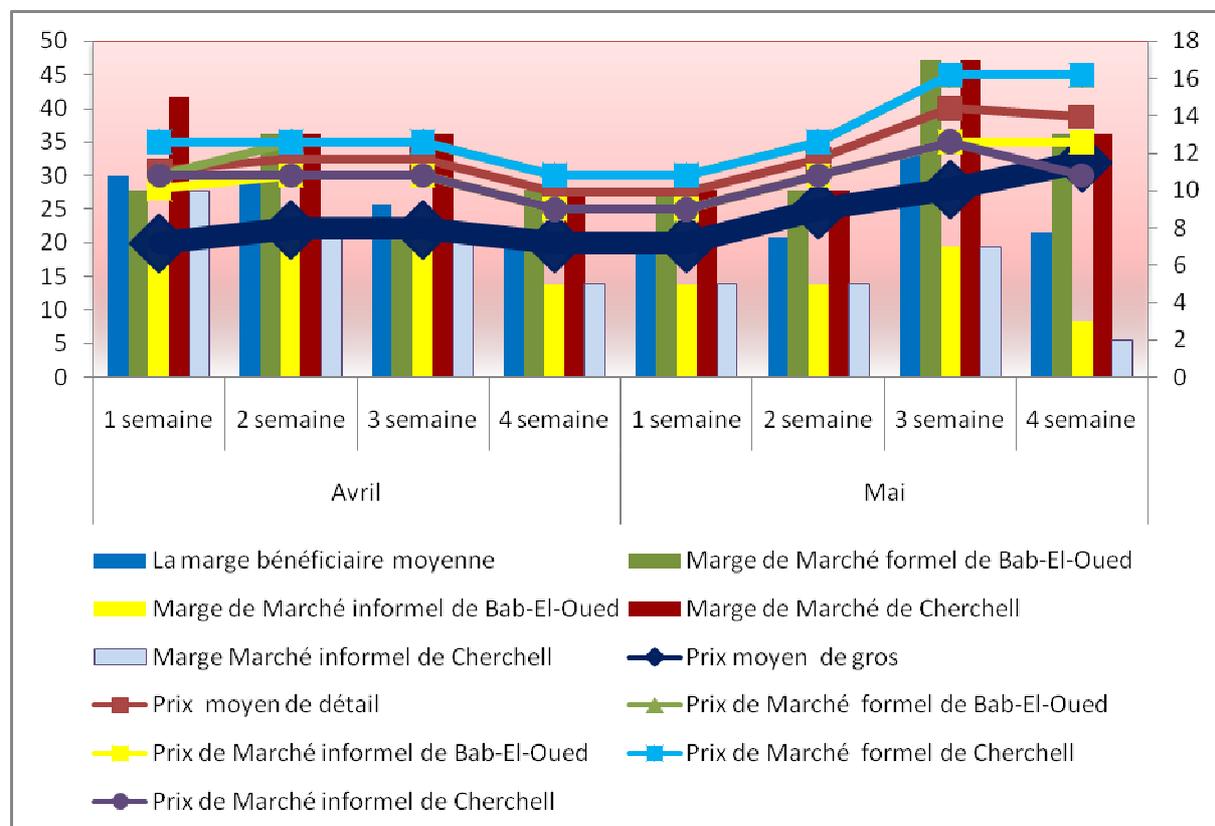
Au niveau du marché de Cherchell, le prix maximum enregistré est de 45 DA le Kg pour la troisième semaine du mois de Mai et le prix minimum est de 30 DA le Kg ; par contre, le prix maximum enregistré au niveau du marché informel de Cherchell est de 35 DA le Kg relevé à la troisième semaine du mois de Mai et le prix minimum est de 25 DA le Kg.

D'après le graphe n°39 nous constatons que la marge bénéficiaire moyenne au niveau des quatre marchés est très importante et très variable passant de 24% jusqu'à 53%.

Les plus importantes différences sont notées pour la dernière semaine de Mai avec 17 DA le Kg (61%) pour les marchés de Cherchell et de Bab-El-Oued.

Les plus faibles différences sont observées au niveau des marchés informels de Cherchell et de Bab-El-Oued avec une différence de 6% et 9% durant la dernière semaine du mois de Mai.

Graphe n°39 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour la pomme de terre



Source : établi à partir du tableau n°47

2. La tomate

Les prix de gros de la tomate sont très élevés durant la période étudiée ; le prix maximum enregistré est de 80 DA le Kg durant la première semaine du mois d'Avril. Cela est dû à la culture sous serre. Le prix de gros minimum est de 40 DA le Kg pendant la deuxième semaine du mois de Mai en raison de l'arrivée sur le marché de la tomate de saison, mais à la quatrième semaine le prix augmente malgré la saison du produit et cela peut s'expliquer par l'anarchie des mandataires.

Tableau n°48 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail

	avr-10				mai-10			
	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S
Prix moyen de gros	80	75	75	70	55	40	55	80
Prix moyen de détail	95	91,25	91,25	85	70	55	85	82,5
Prix de Marché formel de Bab-El-Oued	100	100	100	90	80	60	90	100
Prix de Marché informel de Bab-El-Oued	90	85	85	85	70	50	80	90
Prix de Marché formel de Cherchell	100	90	90	85	70	60	90	90
Prix de Marché informel de Cherchell	90	90	90	80	60	50	80	50
La marge bénéficiaire moyenne	15 (18%)	16,2 (21%)	16,2 (21%)	13,7 (19%)	16,2 (29%)	15 (37%)	30 (54%)	12,5 (15%)
Marge de Marché formel de Bab-El-Oued	20 (25%)	25 (33%)	25 (33%)	20 (28%)	25 (45%)	20 (50%)	35 (63%)	20 (25%)
Marge de Marché informel de Bab-El-Oued	10 (12%)	10 (13%)	10 (13%)	15 (21%)	15 (27%)	10 (25%)	25 (45%)	10 (12%)
Marge de Marché formel de Cherchell	20 (25%)	15 (20%)	15 (20%)	15 (21%)	15 (27%)	20 (50%)	35 (63%)	10 (12%)
Marge Marché informel de Cherchell	10 (12%)	15 (12%)	15 (20%)	10 (14%)	10 (18%)	10 (25%)	25 (45%)	10 (12%)

Source : établi par nous à partir de notre enquête.

Les prix de détail de la tomate varient d'un marché à un autre durant la période étudiée comme nous le montre le tableau n°48, avec une moyenne de 55 à 95 DA le Kg.

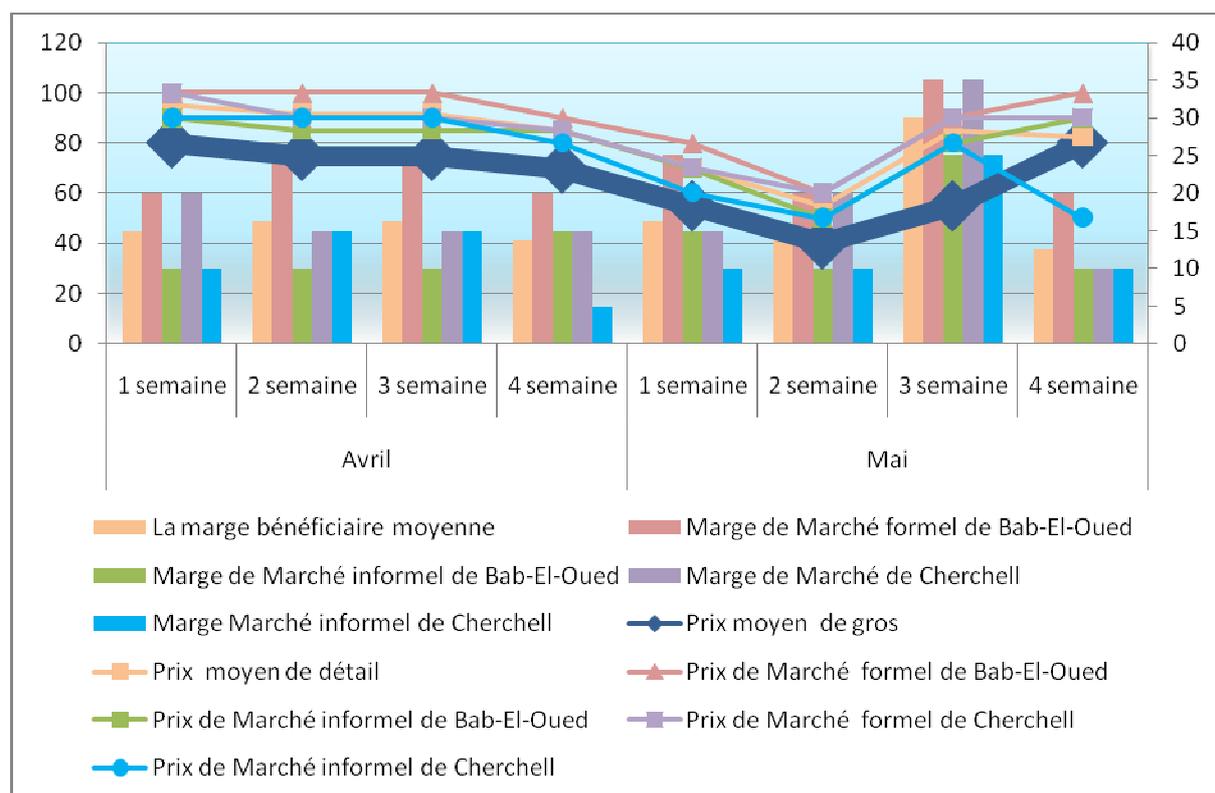
Ces variations sont comprises entre un prix maximum de 100 DA le Kg pour le marché de Bab-El-Oued, observé durant les trois premières semaines du mois d'Avril et un prix minimum de 60 DA le Kg. Par contre, sur le marché informel de Bab-El-Oued, le prix maximum de la tomate est de 90 DA le Kg et le prix minimum de 50 DA le Kg.

Au niveau du marché de Cherchell, le prix maximum enregistré est de 100 DA le Kg pour la première semaine du mois d'Avril et le prix minimum est de 60 DA le Kg. Le prix maximum enregistré au niveau du marché informel de Cherchell est de 90 DA le Kg, relevé en première semaine de mois d'Avril, et le prix minimum est de 50 DA le Kg.

D'après le graphe n°40 nous constatons que la marge bénéficiaire moyenne au niveau des quatre marchés est très importante et très variable passant de 15% jusqu'à 54%.

Les plus importantes différences sont notées pour la troisième semaine de Mai avec 35 DA le Kg (63%) pour les marchés de Cherchell et de Bab-El-Oued. Les plus faibles différences sont observées au niveau du marchés informels de Cherchell et de Bab-El-Oued avec une différence de 10 DA le Kg (12%).

Graphe n°40 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour la tomate



Source : établi à partir du tableau n°48.

3. Le poivron

Les prix de gros du poivron sont très élevés durant la période étudiée, le prix maximum enregistré étant de 110 DA le Kg durant la première semaine du mois d'Avril parce qu'il s'agit de produit hors saison provenant de culture sous serre ; à partir du mois de Mai le prix de gros du poivron enregistre une baisse avec un prix minimum de 50 DA le Kg en raison de l'arrivée sur le marché du poivron de saison, mais à la quatrième semaine le prix augmente malgré la saison de produit et cela peut s'expliquer par l'anarchie des mandataires.

Les prix de détail du poivron varient d'un marché à un autre durant la période étudiée comme nous le montre le tableau n°49, avec une moyenne de 75 à 140DA le Kg.

Tableau n°49: Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail

	avril-10				mai-10			
	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S
Prix moyen de gros	110	100	80	60	50	55	65	70
Prix moyen de détail	140	140	130	100	75	75	88,8	85
Prix de Marché formel de Bab-El-Oued	150	150	140	120	80	80	80	80
Prix de Marché informel de Bab-El-Oued	130	130	120	100	80	70	75	80
Prix de Marché formel de Cherchell	150	150	140	100	80	80	100	100
Prix de Marché informel de Cherchell	130	130	120	80	60	70	100	80
La marge bénéficiaire moyenne	30 (27%)	40 (40%)	50 (62%)	40 (66%)	25 (50%)	20 (36%)	23,8 (36%)	15 (21%)
Marge de Marché formel de Bab-El-Oued	40 (36%)	50 (50%)	60 (75%)	60 (100%)	30 (60%)	25 (45%)	15 (23%)	10 (14%)
Marge de Marché informel de Bab-El-Oued	20 (18%)	30 (30%)	40 (50%)	40 (66%)	30 (60%)	15 (27%)	10 (15%)	10 (14%)
Marge de Marché formel de Cherchell	40 (36%)	50 (50%)	60 (75%)	40 (66%)	30 (60%)	25 (45%)	35 (53%)	30 (52%)
Marge Marché informel de Cherchell	20 (18%)	30 (30%)	40 (50%)	20 (33%)	10 (20%)	15 (27%)	35 (53%)	10 (14%)

Source : établi par nous à partir de notre enquête.

Ces variations sont comprises entre un prix maximum de 150 DA le Kg pour le marché de Bab-El-Oued, observé durant les deux premières semaines du mois d'Avril et un prix minimum de 80 DA le Kg observé pendant la première semaine du mois de Mai ; par contre, pour le marché informel de Bab-El-Oued, le prix maximum du poivron est de 130 DA le Kg et le prix minimum de 70 DA le Kg.

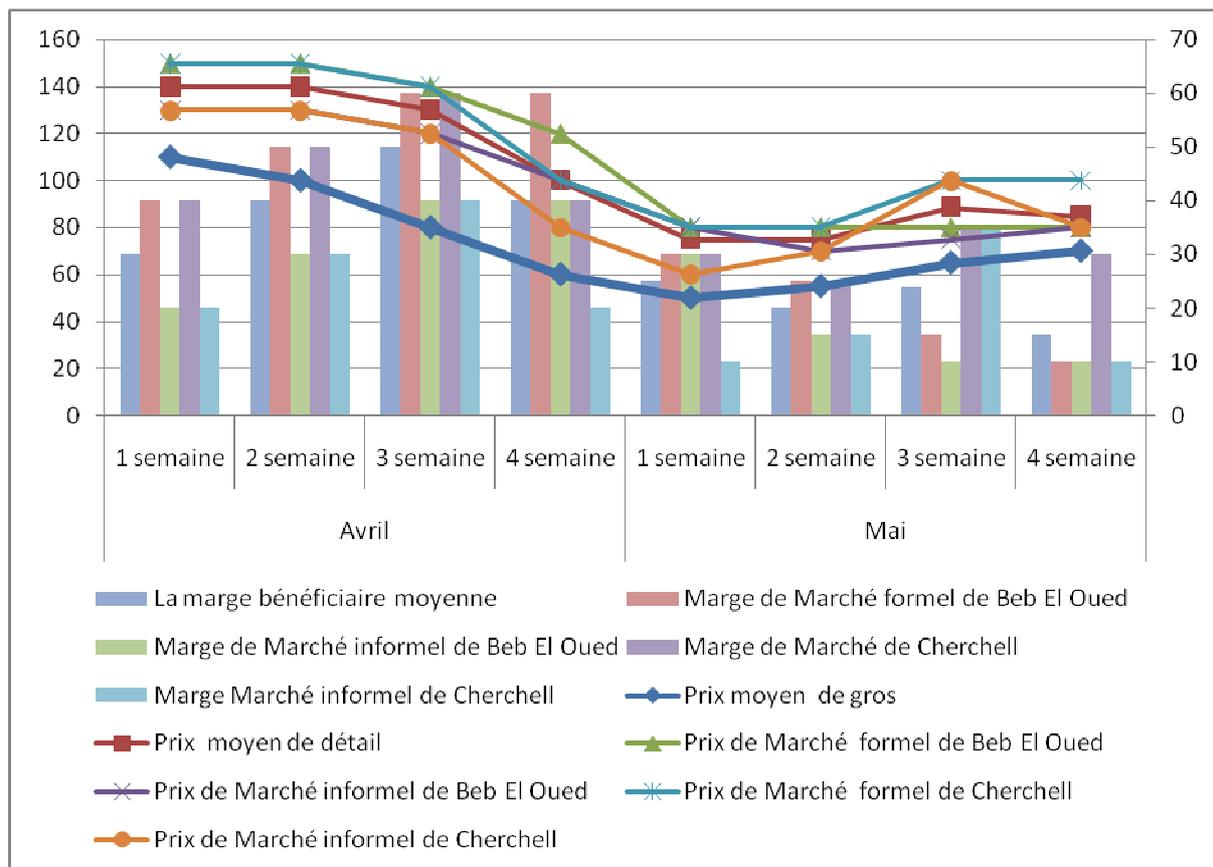
Au niveau du marché de Cherchell, le prix maximum enregistré est de 150 DA le Kg pour la première semaine du mois d'Avril et le prix minimum est de 80 DA le Kg ; mais, le prix maximum enregistré au niveau du marché informel de Cherchell est de 130 DA le Kg relevé au mois d'Avril, et le prix minimum de 60 DA le Kg durant le mois de Mai.

D'après le graphe n°41 nous constatons que la marge bénéficiaire moyenne au niveau des quatre marchés est très importante et très variable passant de 21% jusqu'à 66%.

Les plus importantes différences sont notées pour le mois d'Avril avec 60 DA le Kg (75%) pour le marché de Cherchell et 100% au niveau du marché de Bab-El-Oued.

Les plus faibles différences sont observées au niveau du marché informel de Cherchell et de Bab-El-Oued avec une différence de 10 DA le Kg (14%) pour le mois de Mai.

Graphe n°41 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour le poivron



Source : établi à partir du tableau n°49.

4. La laitue

Les prix de gros de la laitue sont relativement élevés durant la période étudiée, le prix minimum enregistré est de 50 DA le Kg durant le mois d'Avril car c'est un produit de saison, à partir de la quatrième semaine du mois de Mai, le prix de gros de la laitue enregistre une hausse avec un prix maximum de 60 DA le Kg.

Les prix de détail de la laitue varient d'un marché à un autre durant la période étudiée comme nous le montre le tableau n°50, avec une moyenne de 67,5 à 82,5 DA le kg.

Tableau n°50 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail

	avril-10				mai-10			
	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S
Prix moyen de gros	50	50	55	55	45	45	50	60
Prix moyen de détail	77,5	70	73,75	67,5	70	80	77,5	82,5
Prix de Marché formel de Bab-El-Oued	90	80	80	80	80	90	90	90
Prix de Marché informel de Bab-El-Oued	90	70	70	70	70	90	80	80
Prix de Marché formel de Cherchell	70	70	80	60	70	70	70	80
Prix de Marché informel de Cherchell	60	60	65	60	60	70	70	80
La marge bénéficiaire moyenne	27,5 (55%)	20 (40%)	18,75 (34%)	12,5 (22%)	25 (55%)	35 (77%)	27,5 (55%)	22,5 (37%)
Marge de Marché formel de Bab-El-Oued	40 (80%)	30 (60%)	25 (45%)	25 (45%)	35 (77%)	45 (100%)	40 (80%)	30 (50%)
Marge de Marché informel de Bab-El-Oued	40 (80%)	20 (40%)	15 (27%)	15 (27%)	25 (55%)	45 (100%)	30 (60%)	20 (33%)
Marge de Marché de Cherchell	20 (40%)	20 (40%)	25 (45%)	5 (9%)	25 (55%)	25 (55%)	20 (40%)	20 (33%)
Marge Marché informel de Cherchell	10 (20%)	10 (20%)	10 (18%)	5 (9%)	15 (33%)	25 (55%)	20 (40%)	20 (33%)

Source : établi par nous à partir de notre enquête.

Pour le marché de Bab-El-Oued, le prix minimum de la laitue est de 80 DA le Kg, constaté au mois d'Avril et son prix maximum est de 90 DA le Kg constaté au mois de Mai ; pour le marché informel de Bab-El-Oued le prix de la laitue varie entre 70 et 90 DA le Kg.

Sur le marché de Cherchell, le prix de la laitue varie entre 60 et 70 DA le Kg, constaté au mois d'Avril et son prix maximum est de 80 DA le Kg constaté en dernière semaine du mois de Mai ; pour le marché informel de Cherchell, le prix de la laitue varie entre 60 et 80 DA le Kg.

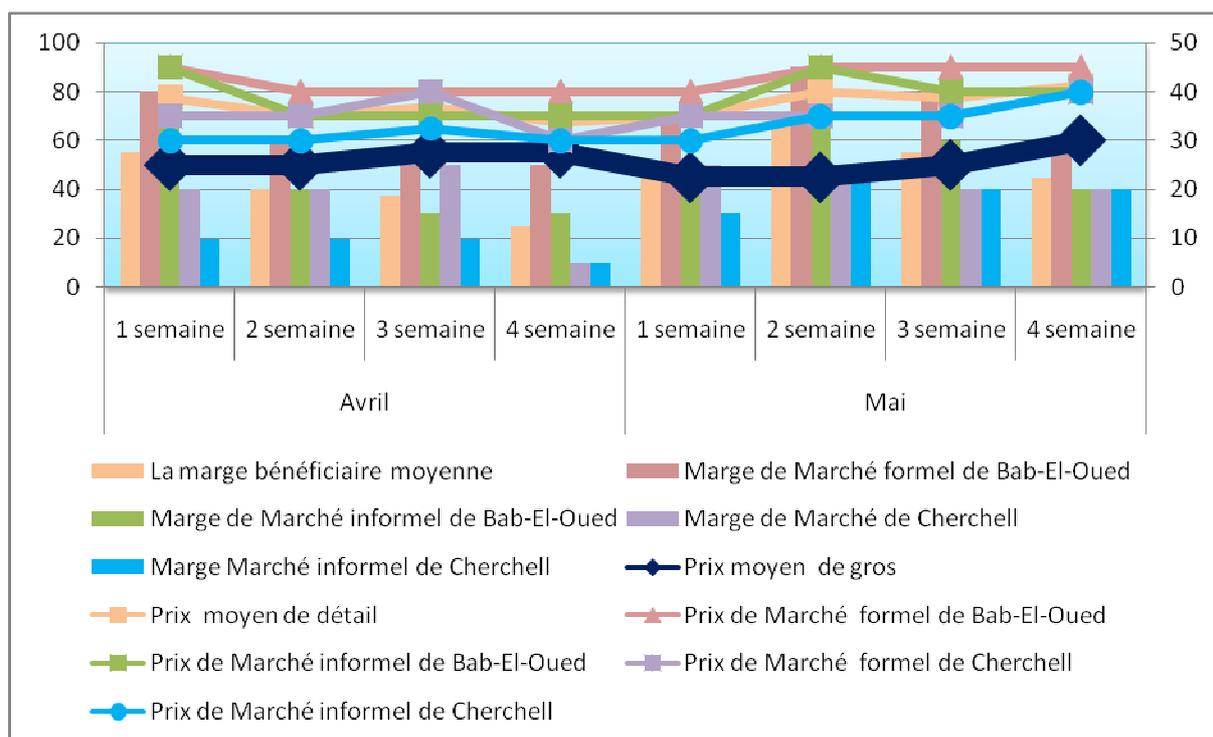
D'après le graphe n°42 nous constatons que la marge bénéficiaire moyenne au niveau des quatre marchés est très importante et très variable passant de 22% jusqu'à 77%.

Les plus importantes différences sont notées pour le mois de Mai avec 45 DA le Kg (100%) pour le marché de Bab-El-Oued ; notons que la même différence est observée au niveau du

marché informel de Bab-El-Oued, et de 25 DA le Kg (55%) pour le marché formel et informel de Cherchell.

Les plus faibles différences sont observées au niveau du marché formel et informel de Cherchell avec une différence de 5 DA le Kg (9%) pour le mois d'Avril.

Graphes n°42 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour la laitue



Source : établi à partir du tableau n°50.

4. La courgette

Les prix de gros maximum de la courgette enregistré, durant la période étudiée, est de 55 DA le Kg durant la troisième semaine du mois d'Avril qui peut s'expliquer par le fait que ce produit est cultivé sous serre ; à partir du mois de Mai, le prix de gros de la courgette enregistre une baisse avec un prix minimum de 23 DA le Kg en raison de l'arrivée sur le marché de la courgette de saison. Les prix de détail de la courgette varient d'un marché à un autre durant la période étudiée comme nous le montre le tableau n°51.

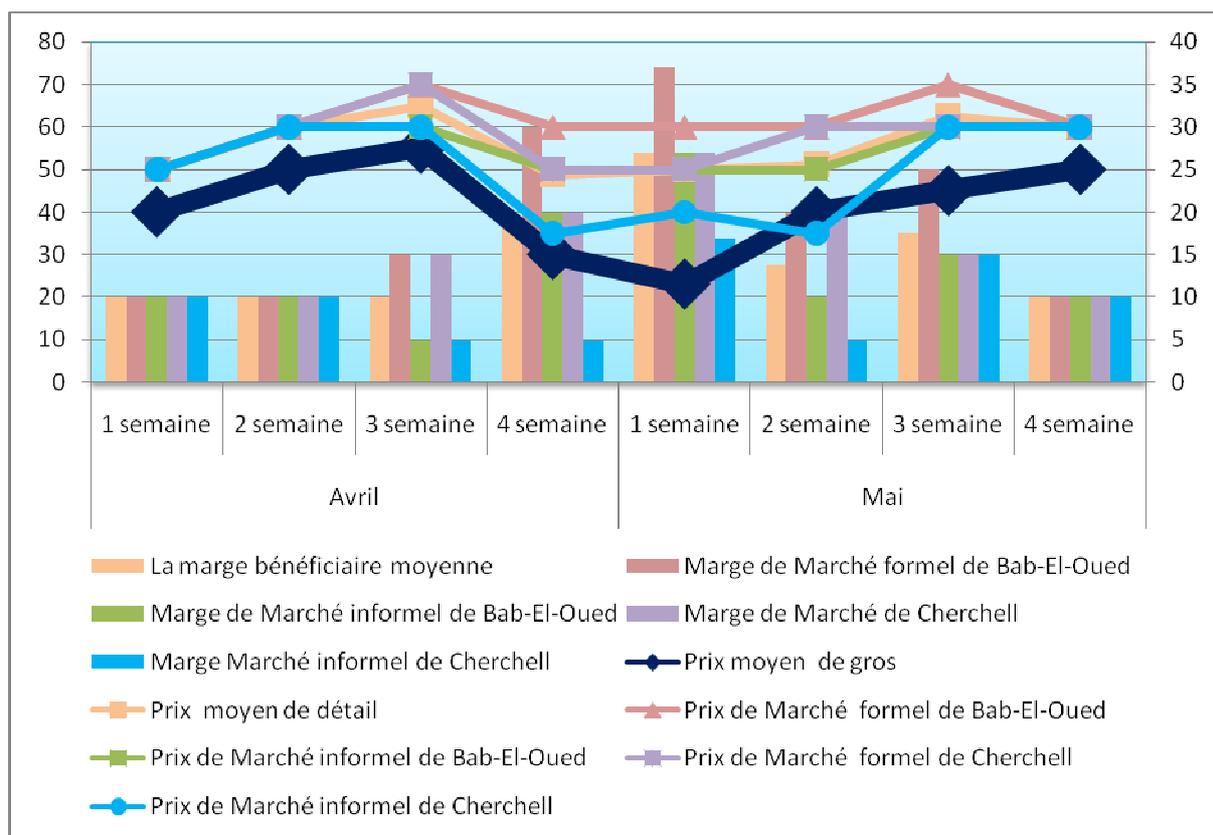
Tableau n°51 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail

	avril-10				mai-10			
	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S
Prix moyen de gros	40	50	55	30	23	40	45	50
Prix moyen de détail	50	60	65	48,75	48,75 5	51,25	62,5	60
Prix de Marché formel de Bab-El-Oued	50	60	70	60	60	60	70	60
Prix de Marché informel de Bab-El-Oued	50	60	60	50	50	50	60	60
Prix de Marché formel de Cherchell	50	60	70	50	50	60	60	60
Prix de Marché informel de Cherchell	50	60	60	35	35	35	60	60
La marge bénéficiaire moyenne	10 (25%)	10 (20%)	10 (18%)	18,75 (62%)	27 (117%)	13,75 (34%)	17,5 (38%)	10 (20%)
Marge de Marché formel de Bab-El-Oued	10 (25%)	10 (20%)	15 (27%)	30 (100%)	37 (160%)	20 (50%)	25 (55%)	10 (20%)
Marge de Marché informel de Bab-El-Oued	10 (25%)	10 (20%)	5 (9%)	20 (66%)	27 (117%)	10 (25%)	15 (33%)	10 (20%)
Marge de Marché de Cherchell	10 (25%)	10 (20%)	15 (27%)	20 (66%)	27 (117%)	20 (50%)	15 (33%)	10 (20%)
Marge Marché informel de Cherchell	10 (25%)	10 (20%)	5 (9%)	5 (16%)	12 (52%)	5 (12%)	15 (33%)	10 (20%)

Source : établi par nous à partir de notre enquête.

Ces prix oscillent pour le marché de Bab-El-Oued entre un prix maximum de 70 DA le Kg et un prix minimum de 50 DA le Kg, pour le marché informel de Bab-El-Oued le prix de la courgette varie entre 50 et 60 DA le Kg.

Au sein du marché de Cherchell, le prix maximum enregistré est de 70 DA le Kg et le prix minimum est de 50 DA le Kg, par contre le prix maximum enregistré au niveau du marché informel de Cherchell est de 60 DA le Kg et le prix minimum de 35 DA le Kg.

Graph n°43: Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour la courgette

Source : établi à partir du tableau n°51.

D'après le graphe n°43 nous constatons que la marge bénéficiaire moyenne au niveau des quatre marchés est très importante et très variable passant de 18% jusqu'à 117%.

Les plus importantes différences sont notées pour la première semaine du mois de Mai avec 37 DA le Kg (160%) pour le marché de Bab-El-Oued et 27 DA le Kg (117%) pour le marché de Cherchell, nous remarquons que malgré la chute du prix de gros (23 DA le Kg) par rapport à la dernière semaine du mois d'Avril (30 DA le Kg) mais le prix de détail reste très élevé avec une moyenne de 50 DA le Kg pour tous les marchés.

Les plus faibles différences sont observées au niveau du marché informel de Cherchell et de Bab-El-Oued avec une différence de 5 DA le Kg (9%).

5. La carotte

Le prix de gros minimum de la carotte enregistré est de 20 DA le Kg durant la première semaine du mois d'Avril ce qui peut s'expliquer par la saisonnalité du produit ; à partir de la deuxième semaine du mois de Mai, le prix de gros de la carotte enregistre une hausse avec un prix maximum de 35 DA le Kg.

Les prix de détail de la carotte varient d'un marché à un autre durant la période étudiée comme nous le montre le tableau n°52, avec une moyenne de 35DA à 42,5DA le Kg.

Tableau n°52 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail

	avr-10				mai-10			
	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S
Prix moyen de gros	20	22	20	25	25	35	30	28
Prix moyen de détail	38,75	40	36,25	35	41,25	42,5	42,5	42,5
Prix de Marché formel de Bab-El-Oued	40	50	40	40	40	40	45	45
Prix de Marché informel de Bab-El-Oued	40	35	35	35	35	40	35	35
Prix de Marché formel de Cherchell	40	40	40	35	50	50	50	50
Prix de Marché informel de Cherchell	35	35	30	30	40	40	40	40
La marge bénéficiaire moyenne	18,75 (93%)	18 (81%)	16,25 (81%)	10 (40%)	16,25 (65%)	7,5 (21%)	12,5 (41%)	14,5 (51%)
Marge de Marché formel de Bab-El- Oued	20 (100%)	28 (127%)	20 (100%)	15 (60%)	15 (60%)	5 (14%)	15 (50%)	17 (60%)
Marge de Marché informel de Bab-El- Oued	20 (100%)	13 (59%)	15 (75%)	10 (40%)	10 (40%)	5 (14%)	5 (16%)	7 (25%)
Marge de Marché de Cherchell	20 (100%)	18 (81%)	20 (100%)	10 (40%)	25 (100%)	15 (42%)	20 (66%)	22 (78%)
Marge Marché informel de Cherchell	15 (75%)	13 (59%)	10 (50%)	5 (20%)	15 (60%)	5 (14%)	10 (33%)	12 (42%)

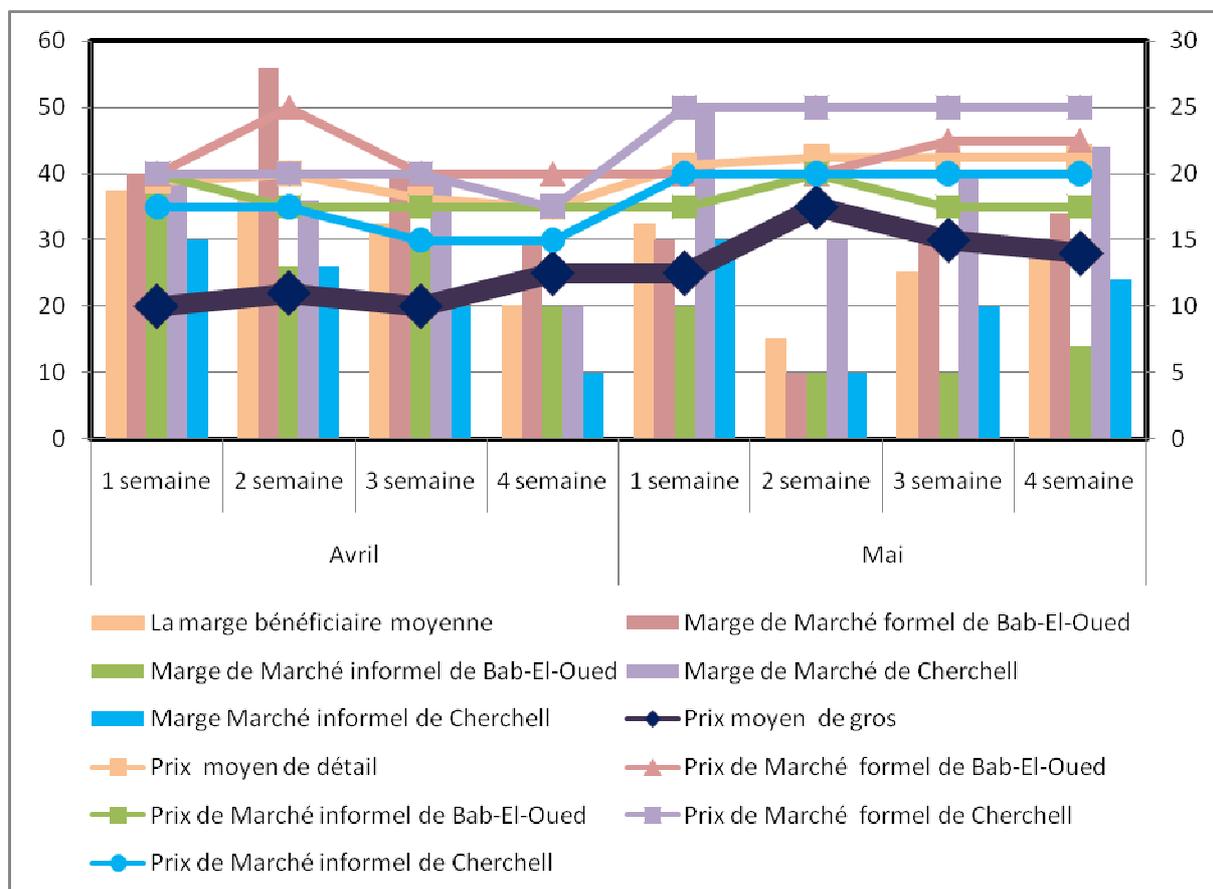
Source : établi par nous à partir de notre enquête.

Ces prix oscillent pour le marché de Bab-El-Oued entre un prix maximum de 50 DA le Kg et un prix minimum de 40 DA le Kg ; pour le marché informel de Bab-El-Oued, le prix de la carotte varie entre 35 et 40 DA le Kg.

Au sein du marché de Cherchell, le prix maximum enregistré est de 50 DA le Kg et le prix minimum est de 35 DA le Kg ; par contre, le prix maximum enregistré au niveau du marché informel de Cherchell est de 40 DA le Kg et le prix minimum de 30 DA le Kg.

D'après le graphe n°44 nous constatons que la marge bénéficiaire moyenne au niveau des quatre marchés est très importante et très variable passant de 21% jusqu'à 93%.

Les plus importantes différences sont notées au cours de la première semaine du mois de Mai avec 25 DA le Kg (100%) pour le marché de Cherchell et 28 DA le Kg (127%) pour le marché de Bab-El-Oued. Les plus faibles différences sont observées au niveau des marchés informels de Cherchell et de Bab-El-Oued avec une différence de 5 DA le Kg (14%).

Graphe n°44 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour la carotte

Source : établi à partir du tableau n°52.

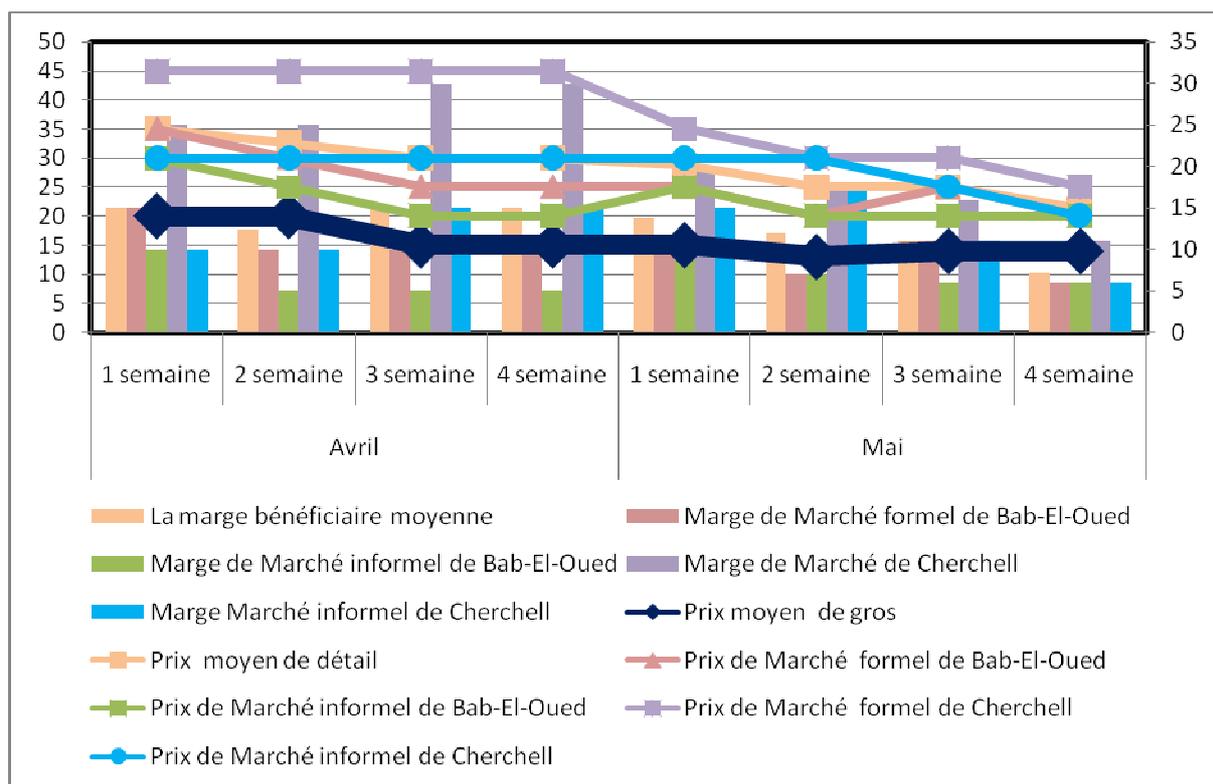
6. Oignon vert

Les prix de gros de l'oignon varient peu durant la période étudiée ; nous notons une stagnation des prix entre le mois d'Avril et le mois de Mai avec 20 DA le Kg enregistré comme prix maximum et 13 DA le Kg comme prix minimum en raison d'une bonne offre du produit. Durant la période étudiée, les prix de détail de l'oignon varient d'un marché à un autre comme nous le montre le tableau n°53, avec une moyenne de 21 et 35 DA le Kg.

Tableau n°53 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail

	avril-10				2010			
	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S
Prix moyen de gros	20	20	15	15	15	13	14	14
Prix moyen de détail	35	32,5	30	30	28,75	25	25	21,25
Prix de Marché formel de Bab-El-Oued	35	30	25	25	25	20	25	20
Prix de Marché informel de Bab-El- Oued	30	25	20	20	25	20	20	20
Prix de Marché formel de Cherchell	45	45	45	45	35	30	30	25
Prix de Marché informel de Cherchell	30	30	30	30	30	30	25	20
La marge bénéficiaire moyenne	15 (75%)	12,5 (62%)	15 (100%)	15 (100%)	13,75 (91%)	12 (92%)	11 (78%)	7,25 (51%)
Marge de Marché formel de Bab-El- Oued	15 (75%)	10 (50%)	10 (66%)	10 (66%)	10 (66%)	7 (53%)	11 (78%)	6 (42%)
Marge de Marché informel de Bab-El- Oued	10 (50%)	5 (25%)	5 (33%)	5 (33%)	10 (66%)	7 (53%)	6 (42%)	6 (42%)
Marge de Marché de Cherchell	25 (125%)	25 (125%)	30 (200%)	30 (200%)	20 (133%)	17 (130%)	16 (114%)	11 (78%)
Marge Marché informel de Cherchell	10 (50%)	10 (50%)	15 (100%)	15 (100%)	15 (100%)	17 (130%)	11 (78%)	6 (42%)

Source : établi par nous à partir de notre enquête.

Graphe n°45 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour l'oignon vert

Source : établi à partir du tableau n°53.

Au niveau du marché de Bab-El-Oued, ces prix fluctuent entre un prix maximum de 35 DA le Kg et un prix minimum de 20 DA le Kg ; pour le marché informel de Bab-El-Oued, le prix de l'oignon varie entre 20 et 30 DA le Kg.

Au sein du marché de Cherchell, les prix évoluent entre un prix maximum de 45 DA le Kg et un prix minimum de 25 DA le Kg ; ces prix varient pour le marché informel de Cherchell entre un prix maximum de 25 DA le Kg et un prix minimum de 20 DA le Kg.

D'après le graphe n°45 nous constatons que la marge bénéficiaire moyenne au niveau des quatre marchés est très importante et très variable passant de 51% jusqu'à 100%.

Les plus importantes différences sont notées pour le mois d'Avril avec 30 DA le Kg (200%) pour le marché de Cherchell et 11 DA le Kg (78%) au niveau du marché de Bab-El-Oued

Les plus faibles différences sont observées au niveau des marchés informels de Cherchell et de Bab-El-Oued avec une différence de 5 DA (25%) et 6 DA le Kg (42%).

7. Le petit pois

Le prix de gros minimum du petit pois enregistré est de 45 DA le Kg durant le mois d'Avril car c'est un produit de saison ; à partir du mois de Mai, le prix de gros du petit pois enregistre une hausse avec un prix maximum de 70 DA le Kg. Les prix de détail du petit pois varient

d'un marché à un autre durant la période étudiée comme nous le montre le tableau n°54, avec une moyenne de 65 et 105 DA le Kg.

Tableau n°54 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail

	avr-10				mai-10			
	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S
Prix moyen de gros	60	50	45	50	45	55	70	70
Prix moyen de détail	70	67,5	65	65	65	67,5	85	105
Prix de Marché formel de Bab-El-Oued	70	70	70	70	70	70	90	120
Prix de Marché informel de Bab-El-Oued	70	60	60	60	60	70	90	120
Prix de Marché formel de Cherchell	70	70	70	70	70	70	80	90
Prix de Marché informel de Cherchell	70	70	60	60	60	60	80	90
La marge bénéficiaire moyenne	10 (16%)	17,5 (35%)	20 (44%)	15 (30%)	20 (44%)	11,25 (20%)	15 (21%)	35 (50%)
Marge de Marché formel de Bab-El-Oued	10 (16%)	20 (40%)	25 (55%)	20 (40%)	25 (55%)	15 (27%)	20 (28%)	50 (71%)
Marge de Marché informel de Bab-El-Oued	10 (16%)	10 (20%)	15 (33%)	10 (20%)	15 (33%)	10 (18%)	20 (28%)	50 (71%)
Marge de Marché de Cherchell	10 (16%)	20 (40%)	25 (55%)	20 (40%)	25 (55%)	15 (27%)	10 (14%)	20 (28%)
Marge Marché informel de Cherchell	10 (16%)	20 (40%)	15 (33%)	10 (20%)	15 (33%)	5 (9%)	10 (14%)	20 (28%)

Source : établi par nous à partir de notre enquête.

Pour le marché de Bab-El-Oued, le prix minimum du petit pois est de 70 DA le Kg, constaté au mois d'Avril et son prix maximum est de 120 DA le Kg constaté en dernière semaine du mois de Mai ; pour le marché informel de Bab-El-Oued, le prix du petit pois varie entre 60 et 120 DA le Kg.

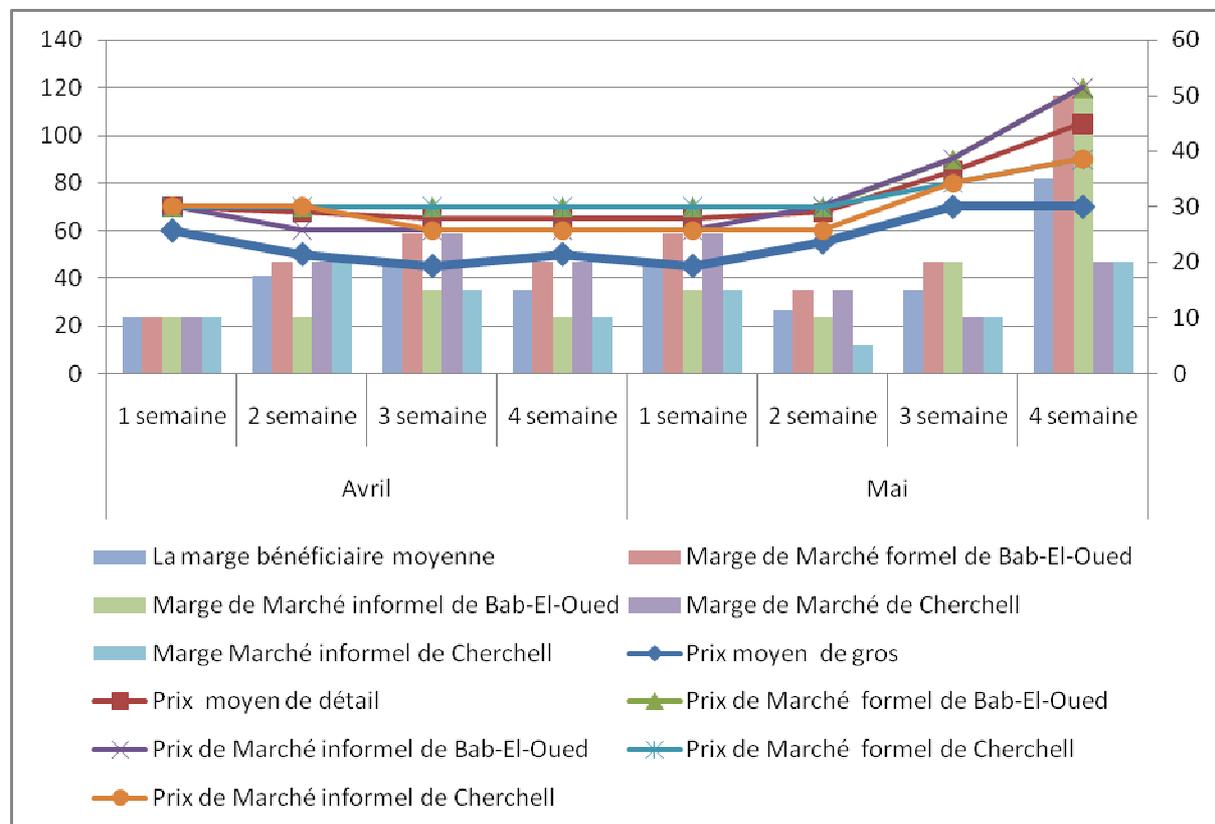
Pour le marché de Cherchell le prix du petit pois est de 70 DA le Kg, constaté au mois d'Avril et son prix maximum est de 90 DA le Kg constaté en dernière semaine du mois de Mai ; pour le marché informel de Cherchell, le prix du petit pois varie entre 60 et 90 DA le Kg.

D'après le graphe n°46 nous constatons que la marge bénéficiaire moyenne au niveau des quatre marchés est très importante et très variable passant de 16% jusqu'à 50%.

Les plus importantes différences sont notées pour le mois de Mai avec 50 DA le Kg (71%) pour le marché de Bab-El-Oued ; notons que la même différence est observée au niveau du marché informel de Bab-El-Oued.

Les plus faibles différences sont observées au niveau des marchés formels et informel de Cherchell avec une différence de 10 DA (14%) et 5 DA le Kg (9%).

Graphe n°46: Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour le petit pois



Source : établi à partir du tableau n°54.

8. Artichaut

Les prix de gros maximum de l'Artichaut enregistré est de 70 DA le Kg, le prix minimum est de 55 DA le Kg. Les prix de détail de l'Artichaut varient d'un marché à un autre durant la période étudiée comme nous le montre le tableau n°55, avec une moyenne de 77,5 et 97,5 DA le Kg.

Tableau n°55 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail

	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S
Prix moyen de gros	60	65	70	65	55	65	70	70
Prix moyen de détail	80	82,5	82,5	77,5	77,5	80	90	97,5
Prix de Marché formel de Bab-El-Oued	90	90	90	80	90	90	100	130
Prix de Marché informel de Bab-El-Oued	70	80	80	70	90	80	100	100
Prix de Marché formel de Cherchell	90	80	80	80	70	80	80	80
Prix de Marché informel de Cherchell	70	80	80	80	60	70	80	80
La marge bénéficiaire moyenne	20 (33%)	17,5 (26%)	12,5 (17%)	12,5 (19%)	22,5 (40%)	15 (23%)	20 (28%)	25 (35%)
Marge de Marché formel de Bab-El-Oued	30 (50%)	25 (38%)	20 (28%)	15 (23%)	35 (63%)	25 (38%)	30 (42%)	50 (71%)
Marge de Marché informel de Bab-El-Oued	10 (16%)	15 (23%)	10 (14%)	5 (7%)	35 (63%)	15 (23%)	30 (42%)	30 (42%)
Marge de Marché de Cherchell	30 (50%)	15 (23%)	10 (14%)	15 (23%)	15 (27%)	15 (23%)	10 (14%)	10 (14%)
Marge Marché informel de Cherchell	10 (16%)	15 (23%)	10 (14%)	15 (23%)	5 (9%)	5 (7%)	10 (14%)	10 (14%)

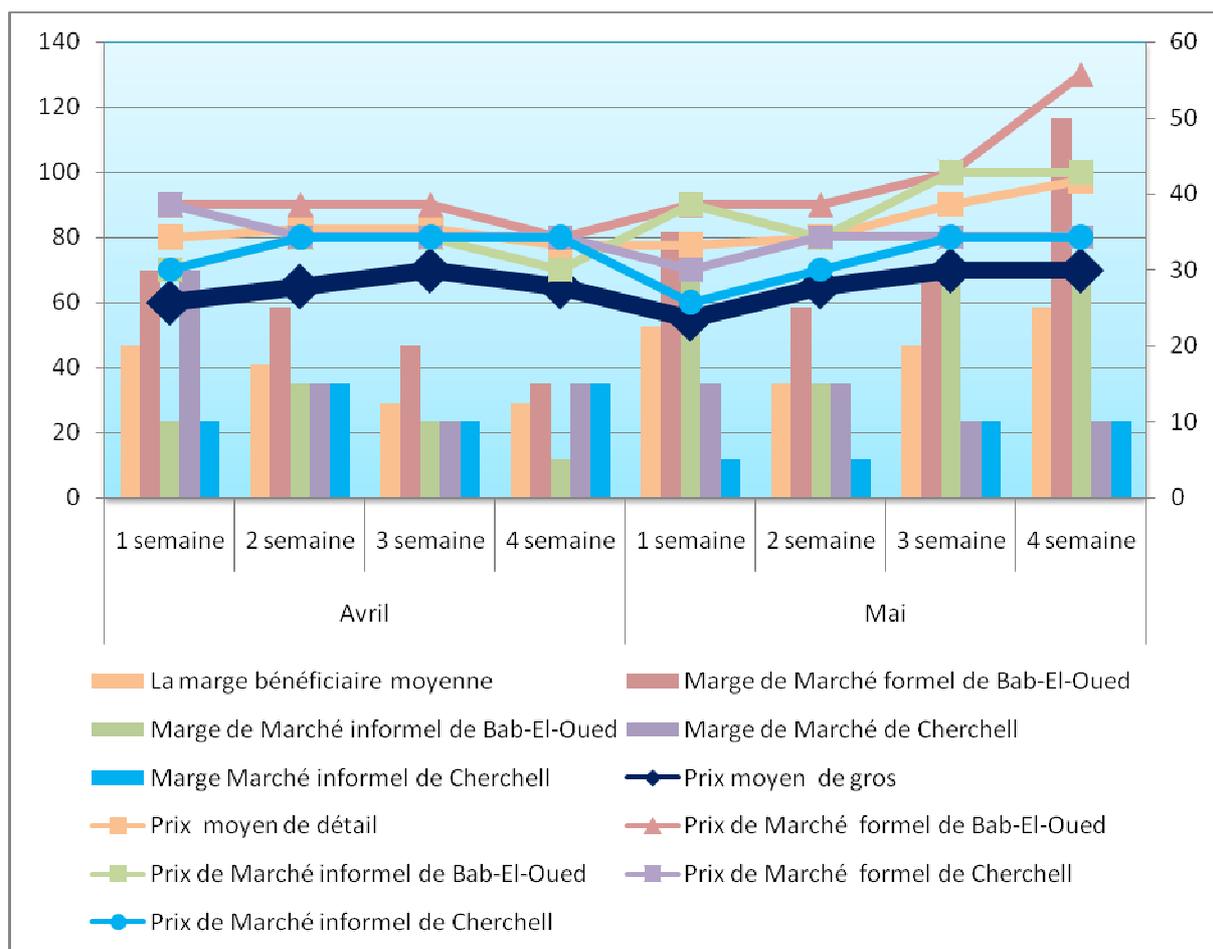
Source : établi par nous à partir de notre enquête.

Pour le marché de Bab-El-Oued, le prix minimum de l'artichaut est de 80 DA le Kg, constaté au mois d'Avril et son prix maximum est de 130 DA le Kg constaté en dernière semaine du mois de Mai ; pour le marché informel de Bab-El-Oued, le prix d'artichaut varie entre 70 et 100 DA le Kg.

Pour le marché de Cherchell, le prix maximum est de 90 DA le Kg constaté durant la première semaine du mois d'Avril et un prix minimum est de 70 DA le Kg au mois de Mai ; pour le marché informel de Cherchell le prix de l'artichaut varie entre 60 et 80 DA le Kg.

D'après le graphe n°47 nous constatons que la marge bénéficiaire moyenne au niveau des quatre marchés est très importantes et très variables passant de 17% jusqu'à 40%.

Les plus importantes différences sont notées pour le mois de Mai avec 50 DA le Kg (71%) pour le marché de Bab-El-Oued, 30 DA le Kg (50%) au niveau du marché formel de Cherchell, Les plus faibles différences sont observées au niveau du marché de Bab-El-Oued et de Cherchell avec une différence de 5 DA le Kg (7%).

Graph n°47 : Analyse des prix de gros par rapport aux prix de détail pour l'artichaut

Source : établi à partir du tableau n°55.

Conclusion

Les circuits commerciaux sont archaïques et coûteux, d'énormes écarts de prix sont relevés d'une région à l'autre, d'un commerçant à l'autre.

Les prix de détail des fruits et légumes sont considérablement élevés par rapport au pouvoir d'achat du consommateur. Cette flambée des prix à la consommation est en relation avec les prix de gros puisque nous remarquons qu'effectivement les prix de gros sont relativement élevés, et aussi à cause du manque d'honnêteté sur ces marchés. Selon notre enquête, nous avons remarqué que les marges sont très variables et très importantes allant de 15 % à 54% DA pour la tomate, 51% à 100% pour l'oignon vert, 24% à 53% DA pour la pomme de terre, 21% à 66% pour le poivron, 22% à 77% pour la laitue, 18% à 117% pour la courgette, 21% à 93% pour la carotte, 17% à 40% pour l'artichaut, 16% à 50% pour le petit pois, et elles varient d'un marché à un autre ce qui prouve le désordre qui règne sur le marché. Certains commerçants peuvent s'approvisionner plusieurs fois par jour à des endroits différents ; ils

mélangent la bonne qualité avec la mauvaise et vendent ce mélange au prix le plus élevé. D'autres maintiennent toujours le prix au plus haut niveau possible même quand ils achètent à bas prix ; des détaillants s'entendent parfois entre eux pour acheter des quantités limitées de marchandises malgré une offre importante sur le marché de gros et, dans ce cas, les quantités réellement présentées sur le marché de détail seront nettement inférieures à la demande, ce qui leur permet d'augmenter les prix.

D'une façon générale, plus le produit est périssable, plus la marge bénéficiaire est importante. Son montant est variable suivant le nombre d'intermédiaires et aussi suivant la position de l'intermédiaire : certains d'entre eux, qui sont eux-mêmes fournisseurs aux producteurs, leur font crédit et peuvent leur imposer leurs conditions lors de l'achat de la récolte.

Toutes ces contraintes empêchent le bon fonctionnement du marché et engendrent des surcoûts qui seront répercutés sur les prix de vente des fruits et légumes.

Chapitre 8 : Présentation et analyse des résultats d'enquête sur les producteurs des fruits et légumes

Introduction

Les agriculteurs devront améliorer leurs compétences techniques, et aussi acquérir des compétences commerciales. Pour cela, il faut mettre en place des systèmes pour livrer régulièrement les produits au marché, pour assurer le retour de l'information du marché aux producteurs afin que ceux-ci puissent constamment adapter leurs productions à la demande.

Les marchés devraient être en mesure de fournir aux producteurs comme aux consommateurs les moyens et les services nécessaires pour permettre au prix de se former correctement de façon à faciliter les échanges⁴³. (Andrew W. Shepherd, 1998).

Selon le **Ministère de Commerce (2007)**, « 66% des quantités de fruits et légumes disponibles sur le territoire national, ne transitent pas par les marchés »⁴⁴. Ce phénomène qui se développe perturbe sérieusement les mécanismes du marché, basés sur le jeu de l'offre et de la demande, et aussi il permet la prolifération des intermédiaires.

En Algérie, les prix des fruits et légumes sont élevés à cause de plusieurs facteurs, la vente sur l'exploitation est l'un de ces facteurs ; cette pratique pénalise le plus souvent le producteur et le consommateur. Pour le vérifier, nous avons fait une enquête sur les producteurs afin de déterminer leurs stratégies de commercialisation.

1. La structure des exploitations enquêtées

1-1. la terre

La majeure partie des exploitations enquêtées est détenue par le secteur privé (59%), et 41% issues de l'ancien secteur public (3 exploitations agricoles collectives EAC et 2 exploitations agricoles individuelles EAI).

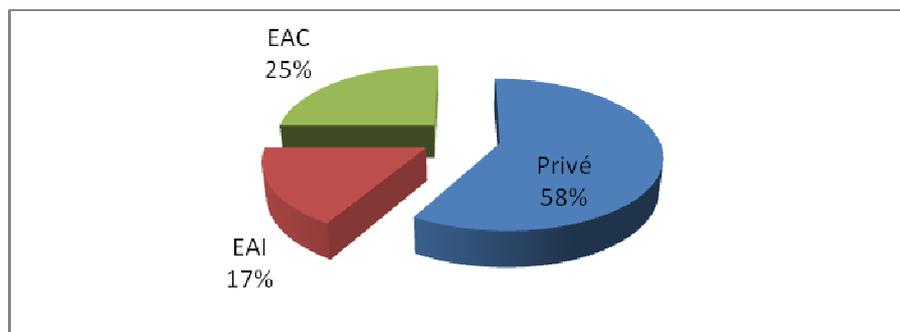
Tableau n°56: Répartition des exploitants de l'échantillon selon le statut juridique

Statut juridique	Fréquence	Pourcentage(%)
Privé	7	59
EAI	2	16
EAC	3	25
Total	12	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

⁴³ Andrew W. Shepherd, 1998, les services d'information sur les marchés : théorie et pratique, Ed : Bulletin des services agricoles, FAO, N°125, Rome.

⁴⁴ Ministère de Commerce, 2007, Rapport sur «Equipement Commercial : Dossier Gouvernement », Alger.

Graphe n°48 : Répartition des exploitants selon le statut juridique

Source : établi à partir du tableau n°56.

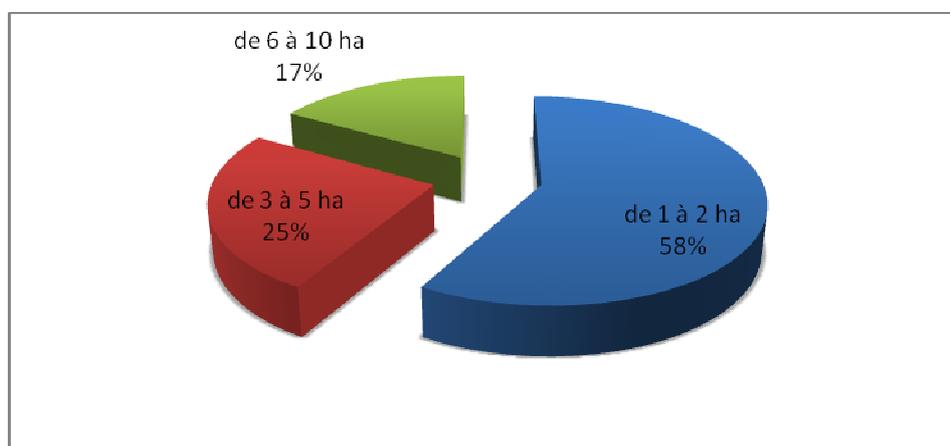
Tableau n°57: Répartition des exploitants de l'échantillon selon la superficie et le statut juridique.

La superficie cultivée	privé	EAI	EAC	Total	Pourcentage(%)
de 1 à 2 ha	6	0	1	7	59
de 3 à 5 ha	0	2	1	3	25
de 6 à 10 ha	1	0	1	2	16
Total	7	2	3	12	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Dans l'échantillon, 59% des producteurs enquêtés sont de petits exploitants ayant des superficies de 1 à 2 ha, 25% sont de producteurs moyens avec des superficies comprises entre 3 à 5 ha. Ceux qui disposent de plus de 5 ha ne représentent que 16 %.

L'analyse de la répartition des exploitations enquêtées selon la SAU (voir le tableau n°57), montre que la majorité des exploitations (84 %) ont des SAU inférieures à 5 ha. Cette situation est due au fait que la totalité des exploitations enquêtées est concentrée entre les mains de petits agriculteurs privés.

Graphe n°49 : Répartition des exploitants de l'échantillon selon la superficie

Source : établi à partir du tableau n°57.

1-2. L'âge des exploitants

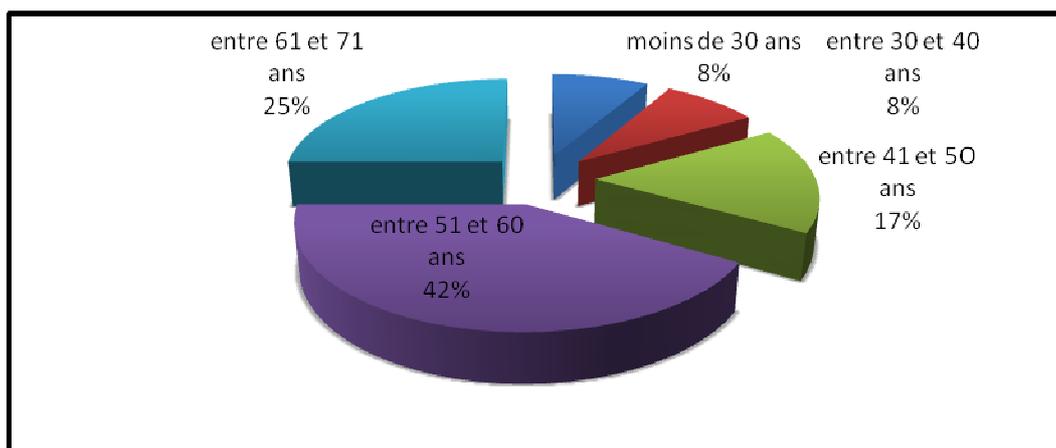
La moyenne d'âge est de 53 ans. Nous distinguons différentes classes d'âge chez les exploitants : 84% des exploitants sont âgés de plus de 40 ans ; cela veut dire que l'activité agricole est toujours confiée aux personnes âgées par tradition tandis que 16% sont âgés entre 25 et 40 ans.

Tableau n°58: Répartition des exploitants de l'échantillon selon l'âge.

La superficie cultivée	> 30 ans	30 - 40	41 - 50	51 - 60	61 -71	Total
1 à 2 ha	1	1	2	3	0	7
3 à 5 ha	0	0	0	1	2	3
6 à 10 ha	0	0	0	1	1	2
Total	1	1	2	5	3	12
Pourcentage (%)	8	8	17	42	25	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Graphe n°50 : Répartition des exploitants selon l'âge



Source : établi à partir du tableau n°58.

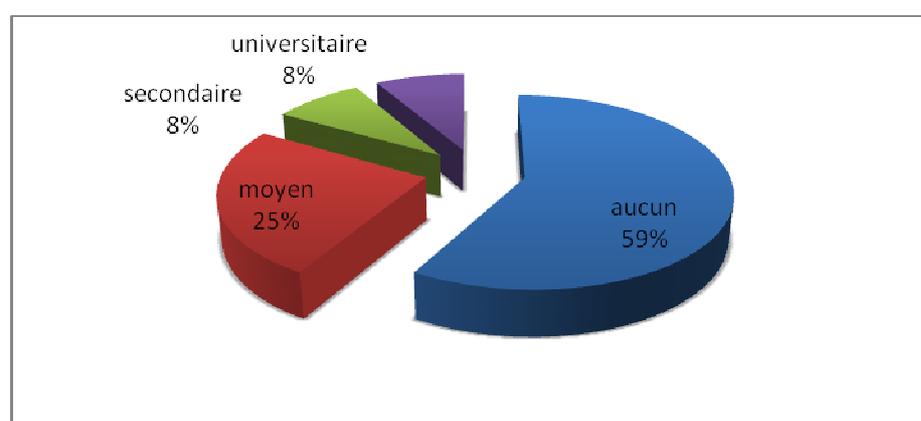
1-3. Niveau d'instruction

Dans les exploitations enquêtées, le niveau d'instruction de la majorité des exploitants est relativement faible puisque 59% des exploitants sont des analphabètes, 25% ont un niveau moyen, et 8% ont un niveau secondaire ; seul un agriculteur a un niveau universitaire. La faiblesse du niveau d'instruction peut constituer un handicap pour le passage à une agriculture moderne.

Tableau n°59: Répartition des exploitants selon l'âge et leur niveau d'instruction.

Age (ans)	aucun	Moyen	secondaire	universitaire	Total
> 30	0	1	0	0	1
30 - 40	0	1	0	0	1
41 - 50	0	1	1	0	2
51 -60	4	0	0	1	5
61 -71	3	0	0	0	3
Total	7	3	1	1	12
Pourcentage(%)	59	25	8	8	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Graphe n°51 : Répartition des exploitants selon le niveau d'instruction

Source : établi à partir du tableau n°59.

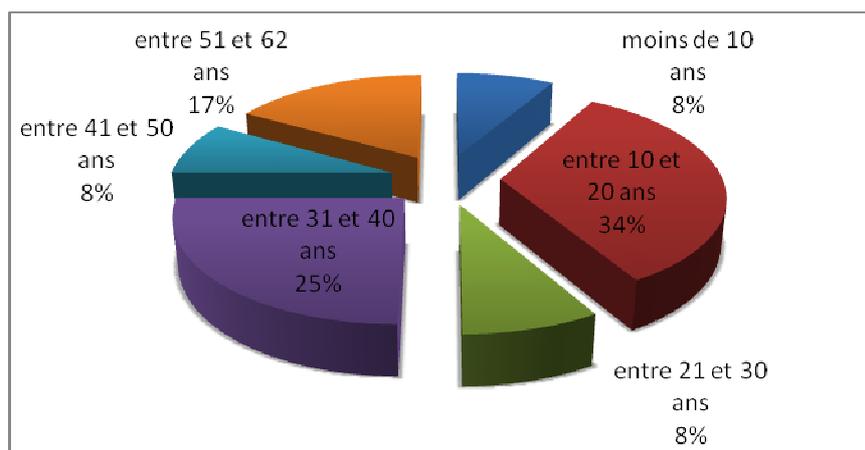
1-4. L'ancienneté dans l'agriculture

L'analyse de ce tableau montre que la plus grande proportion (50%) des producteurs représente la catégorie ayant une ancienneté entre 30 et 62 ans, 42% des producteurs ont une expérience de 10 à 30 ans, par contre 8% ont moins de 10 ans d'ancienneté dans l'agriculture.

Tableau n°60 : Répartition des producteurs par ancienneté

Expérience	< 10 ans		10 – 20 ans		21 à 30 ans		31 à 40 ans		41 à 50 ans		50 à 60 ans		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
> 30	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8
30 - 40	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8
41-50	0	0	2	50	0	0	0	0	0	0	0	0	2	17
51 - 60	0	0	1	25	0	0	3	100	1	100	0	0	5	42
61-71	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	2	100	3	25
Total	1	100	4	100	1	100	3	100	1	100	2	100	12	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Graphe n°52 : Répartition des exploitants selon l'expérience.

Source : établi à partir du tableau n°60.

1-5. Propriété des moyens de transport

Le transport joue un rôle déterminant dans le développement des échanges commerciaux. Le tableau suivant nous indique que 50% des producteurs ont leurs propres moyens de transport ; les autres sont obligés de louer des camions. Les coûts du transport varient selon la distance ; par exemple un camion qui part à partir de Gouraya au marché de Damous est payé environ 300 DA, celui qui part au marché d'Attatba est payé environ 2400 DA, enfin celui qui se dirige vers les marchés de Boufarik ou Bougara coûte 3400 DA.

Tableau n°61 : Propriété des moyens de transport

Moyens de transport	Fréquence
Possède un moyen de transport	6
Ne possède pas un moyen de transport	6
Total	12

Source : établi par nous à partir de notre enquête

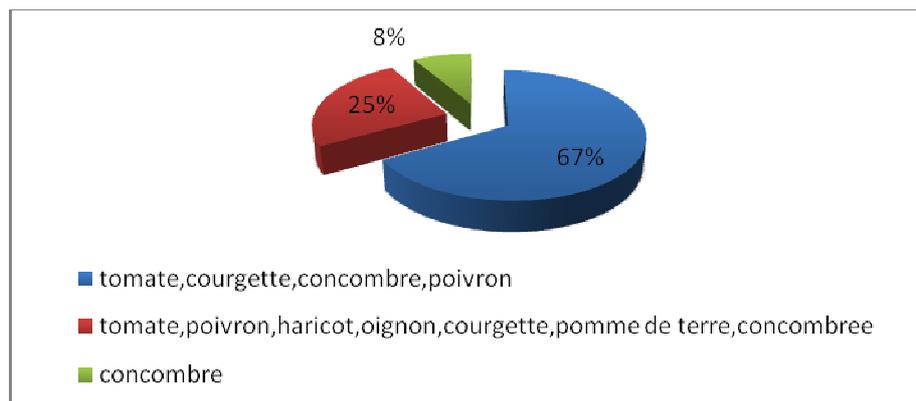
2. Les produits cultivés

La wilaya de Tipaza est leader à l'échelle nationale pour la production des maraichages ; selon notre enquête, nous avons constaté que 92% des agricultures enquêtés adoptent la polyculture alors que 8% adoptent la monoculture. Il nous paraît donc important de présenter brièvement les principales productions maraichères de cette région.

Tableau n°62 : Principales cultures maraichères pratiquées

Cultures produites	Fréquence	(%)
Tomate, courgette, concombre, poivron	8	67
Tomate, poivron, haricot, oignon, courgette, pomme de terre, concombre	3	25
Concombre	1	8

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Graphe n°53 : Principales cultures maraichères

Source : établi à partir du tableau n°62.

3. Les prix moyens des produits maraîchers

Le tableau n°63 présente les prix moyens de principaux produits maraîchers en juillet 2010.

Tableau n°63: Les prix moyens des produits maraîchers en juillet 2010

Les Cultures	Pomme de terre	Tomate	Poivron	Concombre	Oignon
Prix à l'exploitation	20	20	20	9	12
Prix de gros	30	30	35	25	18
Prix de détail	40	50	60	40	30

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Selon ce tableau nous constatons que les prix pratiqués par les mandataires et les détaillants sont bien supérieurs à ceux pratiqués par les producteurs.

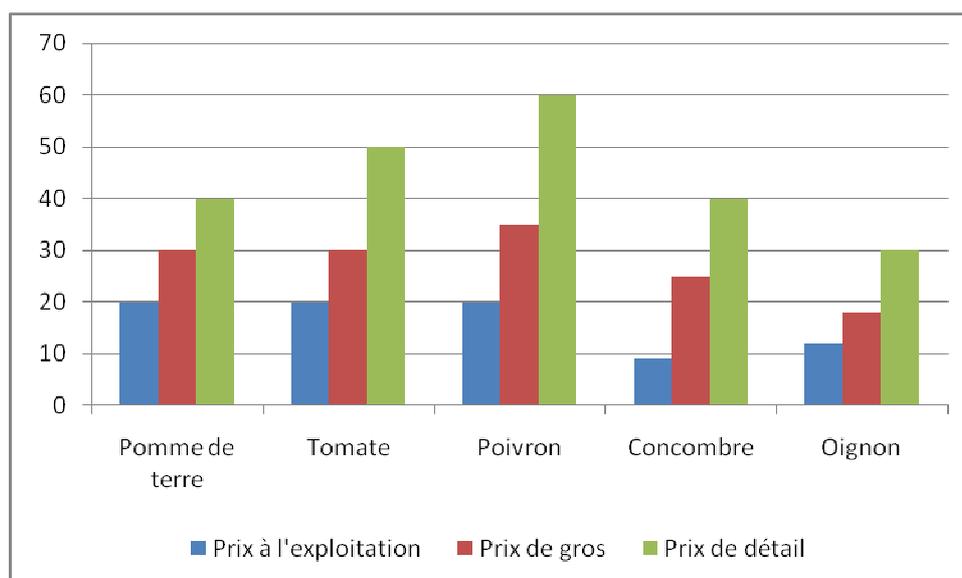
Il ressort de l'analyse de ces résultats que les marges réalisées par les mandataires varient d'un produit à l'autre : environ 10 DA (50%) pour la pomme de terre, 10 DA (50%) pour la tomate et 15 DA (75%) pour le poivron, 16 DA (177%) pour le concombre et 6 DA (50%) pour l'oignon.

Nous constatons alors que les marges sont considérablement élevées par rapport à l'importance de l'offre puisque c'est la saison de ces produits ; ceci nous amène à conclure

qu'il y a des marges importantes prises par des intermédiaires à cause du manque de transparence sur le marché de gros.

Par ailleurs au niveau du marché de détail les marges réalisées par les détaillants sont aussi importantes : environ 10 DA (33%) pour la pomme de terre, 20 DA pour la tomate (66%) et 25 DA (71%) pour le poivron, 15 DA (60%) pour le concombre et 12 DA (66%) pour l'oignon. Nous constatons que ces marges sont élevées, et cela est dû aux prix de gros puisque nous remarquons qu'effectivement les prix de gros sont relativement élevés.

Graphe n°54 : Prix moyen de principales cultures maraîchères en juillet 2010



Source : établi à partir du tableau n°63.

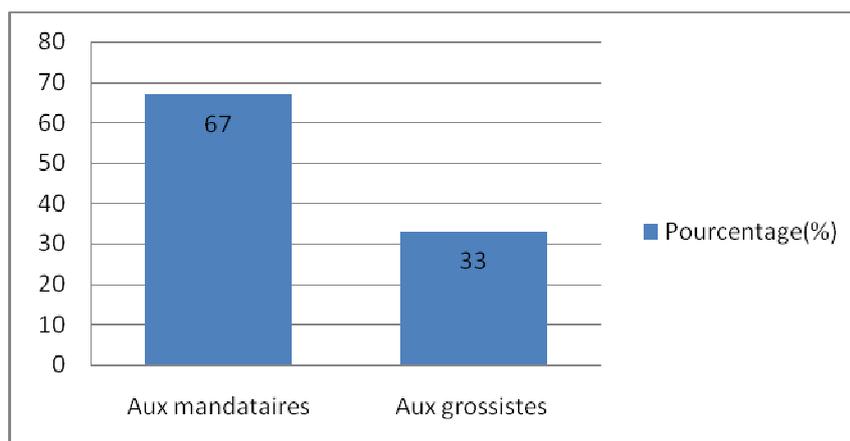
4. L'aire d'écoulement des fruits et légumes

La question que nous nous sommes posée était de savoir où va la majorité des produits des exploitations agricoles ?

Tableau n°64: L'acheminement des fruits et légumes

L'acheminement des fruits et légumes	Fréquence	Pourcentage (%)
Aux mandataires	8	67
Aux grossistes	4	33
Total	12	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête

Graphe n°55 : L'acheminement des fruits et légumes

Source : établi à partir du tableau n°64.

La très grande majorité des producteurs écoulent leur marchandise auprès d'une clientèle variée :

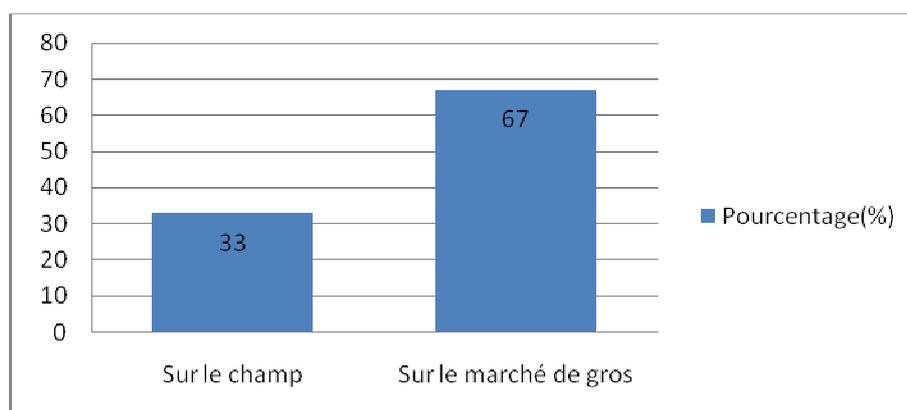
-67% préfèrent vendre aux mandataires.

-33% préfèrent vendre sur l'exploitation aux grossistes.

Tableau n°65: Mode de vente

	Fréquence	Pourcentage (%)
sur l'exploitation	4	33
Sur le marché de gros	8	67
Total	12	100

Source : établi par nous à partir de notre enquête.

Graphe n°56 : Mode de vente

Source : établi à partir du tableau n°65.

Chez les agriculteurs enquêtés, 67 % livrent les produits de leurs exploitations au marché de gros. Ils considèrent qu'ils ont un avantage sous forme de gain du temps par le fait que la vente est assurée même s'ils perdent la marge de distribution de gros. Par contre, 33% des

agriculteurs vendent sur l'exploitation et ils justifient ce comportement par plusieurs raisons : le manque de moyens, l'incertitude du marché, et aussi à cause de la fidélité des clients qui se déplacent directement au champ pour acheter.

Tableau n°66: Le choix du marché de gros

	Fréquence	Pourcentage(%)
Attatba	2	17
Damous	2	17
Bougara	1	8
Attatba, Bougara et Boufarik	2	17
Boufarik	1	8
Non utilisation du marché de gros	4	33
Total	12	100

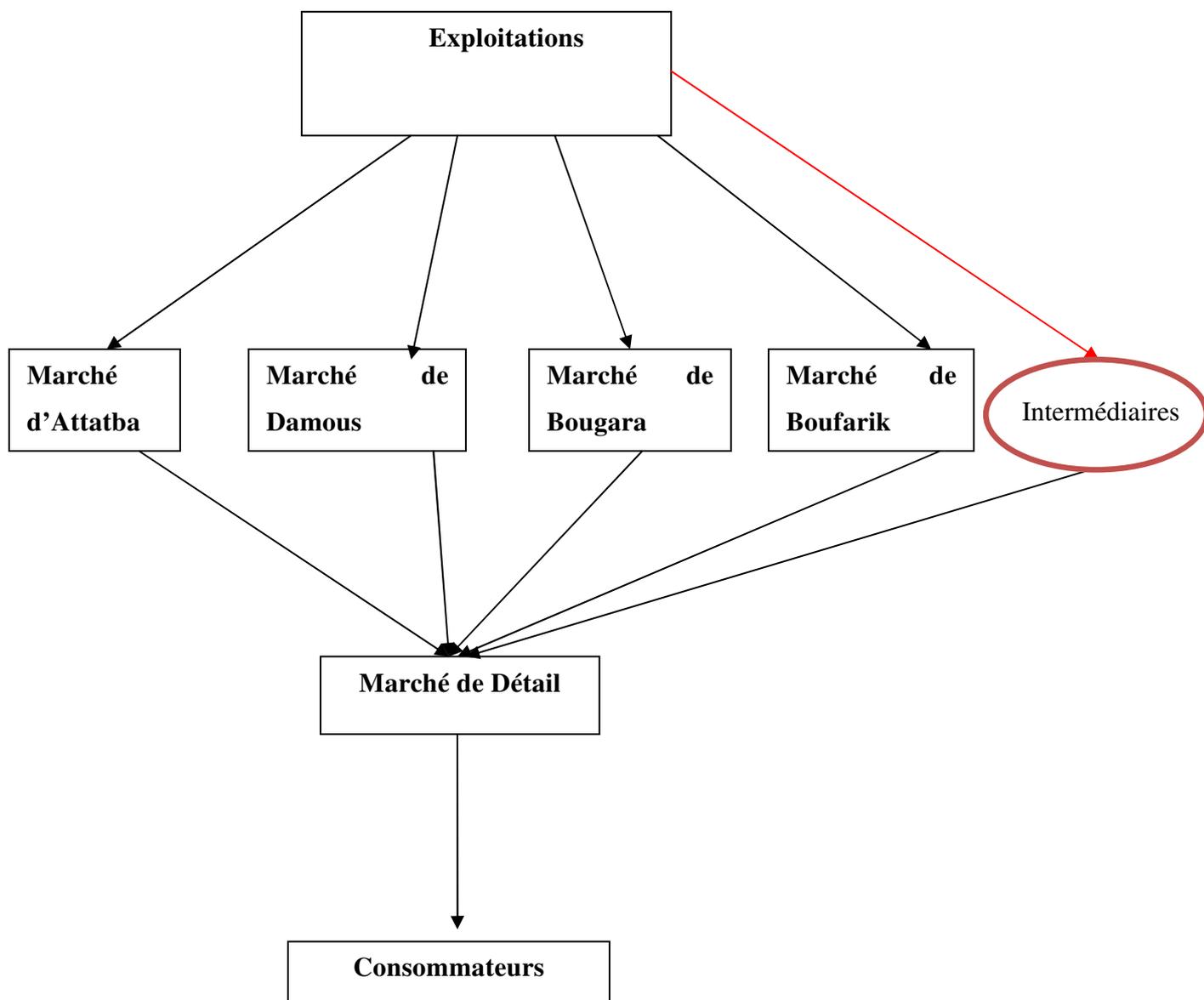
Source : établi par nous à partir de notre enquête.

Sur la base des données de l'enquête, il est possible de distinguer plusieurs choix entre les marchés de gros par les agriculteurs pour l'écoulement de leurs produits :

- 17% des agriculteurs préfèrent le marché d'Attatba situé à environ 70 Km de l'exploitation pour les relations de confiance et de sérieux qui existent entre le mandataire et les producteurs qui déposent leurs marchandises au niveau du carreau du mandataire ; ce dernier est chargé de la vente des produits et perçoit une commission qui va de 7 à 8% ; le producteur n'est rémunéré par le mandataire qu'une fois la marchandise vendue.
- par contre 17% des producteurs vendent leurs produits sur le marché de Damous qui se trouve à environ 20 Km de leur exploitation ; dans ce cas la le producteur vend lui-même sa marchandise en louant la place 300 DA.
- 8% des agriculteurs préfèrent le marché de Bougara situé à 70 Km. Ils considèrent qu'il est mieux organisé, mais aussi parce qu'ils ont des relations de confiance avec un mandataire et que cela leur permet d'éviter la perte de temps liée aux difficultés d'accès au marché d'Attatba à cause des encombrements de la circulation.
- 17% des producteurs préfèrent soit le marché d'Attatba soit ceux de Bougara ou Boufarik ; ils se dirigent là où ils peuvent vendre leurs produits facilement, c'est-à-dire qu'ils se dirigent d'abord vers le marché d'Attatba et s'ils rencontrent des problèmes ils rentrent sur le marché de Boufarik ou de Bougara selon l'état du marché et pour mieux vendre.
- Mais 33% n'utilisent pas le marché de gros et préfèrent vendre sur l'exploitation à des grossistes.

Il ressort de l'enquête que les producteurs choisissent les marchés de gros soit pour la proximité, soit pour les bonnes relations avec les mandataires, ou en fonction du niveau d'organisation du marché.

Figure n°10 : Représentation schématique des différents systèmes de distribution en fruits et légumes des agriculteurs dans la ville de Gouraya.



Source : résultat de notre enquête.

4. La formation des prix

Pour les fruits et légumes le prix résulte du mécanisme de l'offre et de la demande. Ce n'est pas le prix qui détermine l'offre mais l'inverse.

Selon notre enquête 67% du total des producteurs enquêtés préfèrent le marché de gros ; dans ce cas la formation des prix se fait au moment où ils déposent leur marchandise au niveau du carreau du mandataire ; ce dernier est chargé de la vente des produits et perçoit une commission qui va de 7 à 8% et le producteur n'est rémunéré par le mandataire qu'une fois la marchandise vendue. Par contre, 33% des producteurs préfèrent vendre leur production librement à des grossistes qui leur rendent visite au niveau de l'exploitation et cela pour éviter d'avoir des problèmes avec les mandataires et pour obtenir un meilleur prix.

5. Les contraintes des producteurs

Lors de notre enquête, nous avons remarqué que les producteurs enquêtés souffrent de plusieurs problèmes tels que :

- La cherté des prix des facteurs de production : les producteurs se plaignent de la cherté des engrais, de la semence, des produits phytosanitaires, de la main d'œuvre, des moyens de transport, qui sont des éléments qui exigent un niveau d'investissement important dans la culture des fruits et légumes. De ce fait, les producteurs qui ne disposent pas de moyens financiers suffisants sont pénalisés par de faibles niveaux de rendement.

-la faible organisation des marchés de gros.

-manque d'investissement : les producteurs évoquent comme contrainte à l'exercice de leur activité, l'absence de crédit qui leur permet d'améliorer leur rendement.

-prix non rémunérateurs : la commercialisation ne se fait pas à n'importe quel prix, il y a des cas où le prix baisse beaucoup, dans ces conditions, les producteurs se trouvent confrontés à un manque à gagner.

- des exploitations de petite superficie, généralement de moins de 5 ha, qui sont insuffisantes pour produire alors qu'elles occasionnent beaucoup de frais. Par contre, quand l'exploitant dispose de grandes surfaces, cela lui permet de réduire les coûts unitaires et donc de diminuer les prix de vente.

- difficulté d'accès aux marchés, faute de routes et de moyens de transport.

- choix aléatoire des cultures pratiquées, le manque de soin dans la préparation des produits pour le marché.

- ignorance des techniques et des moyens disponibles après la récolte.

- manque de services de vulgarisation.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous voulons comprendre le mode de commercialisation au niveau des exploitations. Selon notre enquête, 67% du total des producteurs enquêtés préfèrent le marché de gros, Par contre, 33% des producteurs préfèrent vendre leur production librement à des grossistes qui leur rendent visite au niveau de l'exploitation et cela pour plusieurs raisons : le manque de moyens, l'incertitude du marché, et aussi à cause de la fidélité des clients qui se déplacent directement au champ pour acheter. Cette pratique a entraîné des conséquences extrêmement négatives tant sur la production que sur le marché des fruits et légumes, en particulier :

- le décalage injustifié entre les coûts à la production et les prix à la consommation.
- l'absence totale de transparence dans les opérations commerciales et les flux des produits.

Les producteurs sont soumis aux aléas des saisons donc à l'irrégularité de l'offre, à la rareté des associations, au manque de moyens de transport, à l'absence de financements adaptés et à la méconnaissance des prix pratiqués ailleurs. Il est certain que s'ils étaient mieux organisés, ils pourraient obtenir une meilleure rémunération de leurs efforts.

Dans la mesure où il n'est pas lié par des accords particuliers, le producteur préfère vendre au plus offrant mais, comme il a déjà été dit précédemment, la transparence du marché est loin d'être réelle.

Pour aider les producteurs à accéder aux marchés, il faut leur conseiller un choix judicieux de cultures et leur fournir les informations dont ils ont besoin pour négocier en position de force.

Les agriculteurs ont besoin d'informations sur les marchés pour planifier la production et fixer les dates de la récolte et des travaux qui suivront. Ces informations peuvent également leur fournir des indications sur l'endroit, le moment et le prix auxquels il convient de vendre.

Si les agriculteurs connaissaient la structure saisonnière des prix et de la demande des années précédentes, ils seraient théoriquement mieux armés pour planifier leur production de manière plus efficace et, grâce aux technologies modernes, ils pourraient prévoir leurs récoltes avant une baisse probable des prix ou après leur reprise. Une information quotidienne ou hebdomadaire sur les prix et sur l'offre et la demande peut aider les agriculteurs à décider du moment de leur récolte.

Conclusion générale :

Au terme de ce travail, il convient de rappeler l'objet de notre recherche et la question essentielle à laquelle nous nous proposons de répondre. Notre question principale était la suivante :

Comment expliquer l'augmentation des prix des fruits et légumes sur les marchés en Algérie ?

Pour affiner plus notre problématique de recherche, nous posons les sous-questions suivantes :

1. Quel est l'origine des flux des fruits et légumes?
2. Comment se forment les prix ?
3. Quels sont les contraintes que rencontrent les différents acteurs qui interviennent dans le système de commercialisation ?

Le système de commercialisation des fruits et légumes est animé par plusieurs types d'acteurs à savoir : le producteur, le mandataire, le détaillant dont l'activité est très peu développée.

La présente étude dont l'objectif global était d'analyser le système de commercialisation des fruits et légumes nous a permis :

- de comprendre le fonctionnement du marché de gros d'Attatba.
- d'identifier et de décrire les différents acteurs de la commercialisation.
- de connaître les stratégies d'achat et de vente, et aussi le processus de formation des prix sur le marché.
- d'apprécier la performance économique du système à travers une analyse de la marge de commercialisation.
- d'identifier les différentes contraintes à chaque maillon de la chaîne de commercialisation.

A travers les hypothèses formulées, un certain nombre de conclusions peuvent être avancées : Plus spécifiquement pour la commercialisation des fruits et légumes, on a constaté que la performance du circuit est faible, l'analyse des conditions d'organisation et de fonctionnement des circuits de distribution des fruits et légumes, fait ressortir de nombreux dérèglements au niveau des différents segments du marché et ce, malgré l'existence d'un cadre réglementaire mis en place.

La première conclusion relevée par l'enquête est le manque de contrôle par l'Etat sur les marchés de gros et de détail ; 63% des personnes enquêtés déclarent que le contrôle se fait

occasionnellement sur le marché de gros alors que 78% des personnes enquêtées sur le marché de détail déclarent que le contrôle se fait rarement.

La seconde conclusion, c'est les dysfonctionnements qui affectent actuellement les activités des marchés de gros, Les dérèglements existent à l'intérieur et à l'extérieur de ces marchés.

Selon notre enquête, nous avons constaté que le marché de gros d'Attatba est caractérisé par l'existence des installations et autres équipements qui peuvent lui assurer théoriquement un fonctionnement efficace. Cependant, notre enquête a révélé une absence de visibilité sur le marché ce qui freine son évolution et l'empêche de remplir pleinement sa fonction. La fonction d'information des marchés de gros est entravée. Il en résulte une mauvaise transmission des signaux du marché aux producteurs, et de fortes fluctuations de prix selon les saisons et même dans la même saison, ainsi qu'une concurrence déloyale de la part des intermédiaires avec toutes les conséquences sur les prix à la consommation que cela peut engendrer.

Toutes ces contraintes précitées empêchent le bon fonctionnement du marché et engendrent des surcoûts qui seront répercutés sur les prix de vente des fruits et légumes.

La troisième conclusion, c'est l'anarchie qui affecte les marchés de détail. Lors de notre enquête, nous avons remarqué que les marchés enquêtés sont mal gérés et désordonnés avec plusieurs problèmes. Selon notre enquête, les 2 marchés de détail celui de Cherchell et de Bab-El-Oued souffrent de problèmes de gestion, d'infrastructure et d'équipement.

La désorganisation des marchés de détail des fruits et légumes et l'absence de réglementation stricte en matière de commercialisation des fruits et légumes ont laissé d'autres commerçants informels s'introduire dans l'activité en créant des marchés informels difficilement contrôlables, ce qui a engendré une augmentation des prix.

Les circuits commerciaux sont archaïques, d'énormes écarts de prix sont relevés d'une région à l'autre, d'un commerçant à l'autre. Lors de notre enquête, nous avons constaté que les prix pratiqués par les détaillants des fruits et légumes sont considérablement élevés par rapport au pouvoir d'achat du consommateur. Cette flambée des prix à la consommation est en relation avec les prix de gros puisque nous remarquons qu'effectivement les prix de gros sont relativement élevés. Par exemple, au niveau du marché de gros d'Attatba, nous avons constaté que le jeu de l'offre et de la demande n'était pas respecté ; même en pleine saison, certains fruits et légumes coûtent chers en partie à cause de certains intervenants qui n'hésitent pas à stocker les produits dans les chambres froides afin de pouvoir réguler le marché, c'est-à-dire

mettre sur le marché de petites quantités de produits pour que les prix restent élevés alors que, normalement, plus l'offre est importante moins les prix sont élevés. S'ajoute à cela le nombre d'intervenants formels et informels qui font que les circuits de distribution sont plus longs, chaque intervenant prenant une marge, les prix à la consommation sont alors plus élevés.

Le quatrième problème, c'est la vente sur l'exploitation des fruits et légumes ; ce dysfonctionnement prend naissance au niveau de la sphère de production. Selon notre enquête 67% du total des producteurs enquêtés préfèrent le marché de gros. Par contre, 33% des producteurs préfèrent vendre leur production librement à des commerçants qui leur rendent visite au niveau de l'exploitation car ils leur assurent un meilleur prix de vente et ils considèrent que la vente sur le marché est une perte de temps. Cette pratique a entraîné des conséquences extrêmement négatives tant sur la production que sur le marché des fruits et légumes.

Des mesures énergiques, déterminées et durables sont nécessaires pour réorganiser et assainir cette filière, notamment au niveau de la commercialisation, Pour assurer l'organisation de la commercialisation des fruits et légumes, il faut passer par l'identification des acteurs qui y activent, la mise en ordre de toutes les infrastructures (transport, stockage, froid.....), ainsi que l'introduction des normes (qualité, forme, calibrage.....).

Concrètement, il s'agira :

➤ **Au niveau des exploitations :**

- assurer l'approvisionnement continu en intrants agricoles (semences de qualité, engrais, insecticides à des prix abordables).
- améliorer l'état des routes et pistes qui desservent la zone de production.
- conseiller le producteur en se basant sur un choix judicieux de culture et aussi lui fournir les informations dont il a besoin pour négocier en position de force.
- stopper le phénomène de sous location.
- interdire la vente sur pied.
- développer les infrastructures de lavage, de tri et de conditionnement des fruits et légumes, au niveau des zones de production et/ou à proximité des marchés de gros d'envergure nationale.

➤ **Au niveau des marchés de gros :**

- équiper réellement le marché.

-adapter le dispositif réglementaire en vigueur applicable aux marchés de gros des fruits et légumes.

-réhabiliter la lettre de voiture pour garantir la traçabilité des flux physiques.

-réhabiliter la profession du mandataire, l'Etat doit donner les moyens de contrôler la qualité du mandataire et son respect de la loi : qualité du produit vendu, respect de la marge légale, tenue d'une comptabilité et délivrance de factures à chaque transaction

-assainir radicalement le périmètre de sécurité des marchés de gros pour mettre fin aux interventions anarchiques et parasitaires des intermédiaires et à la concurrence déloyale.

-améliorer les systèmes de contrôle, mettre en place des agents de conseil et d'appui permanents chargés du contrôle des pratiques commerciales, de la qualité et de la conformité des produits agricoles frais.

➤ **Au niveau des marchés de détail :**

-équiper réellement le marché.

-veiller à l'application de la législation et de la réglementation relatives aux activités commerciales et à la qualité (affichage des prix, factures, conformité des produits mis à la consommation...).

-définir les règles ayant trait à l'entretien, l'hygiène et la salubrité de ces lieux et garantir la disponibilité des utilités (eau, électricité, sanitaires...).

-résorber le commerce informel en l'insérant dans des espaces organisés.

-former les vendeurs des fruits et légumes, et leur apprendre les techniques de gestion et de vente et les sensibiliser sur l'importance du respect des conditions d'hygiène.

« Références bibliographiques »

Ouvrages et Articles :

- Allaya M., 1992, «les marchés agro-alimentaires et la formation des prix ».In Initiation à l'économie agro-alimentaire. Ouvrage collectif (coordinateurs : Malassis L et Ghersi G).HATIER-AUPELF. Paris.
- Andrew W. Shepherd, 1994, Guide pratique des coûts de commercialisation et de leur mode de calcul, FAO, Rome.
- Andrew W. Shepherd, 1998, les services d'information sur les marchés : théorie et pratique, Ed : Bulletin des services agricoles, FAO, N°125, Rome.
- Aragrande M et all, 1997, L'approvisionnement et la distribution alimentaires des villes de l'Afrique francophone. Bibliographié raisonnée, Collection «Aliments dans les villes», Rome.
- Badjaré, 2004 « notion d'organisation de marché », In Organisation et efficacité des circuits de distribution du riz local au Togo: Cas de la vallée du Zio, thèse ingénieur (coordinateurs : Kodjo AGBEGNIDO, 2008), Ecole supérieur d'agronomie, Lomé-Togo.
- Badjaré, 2004 « organisation socio-économique » », In Organisation et efficacité des circuits de distribution du riz local au Togo: Cas de la vallée du Zio, thèse ingénieur (coordinateurs : Kodjo AGBEGNIDO, 2008), Ecole supérieur d'agronomie, Lomé-Togo.
- Baris et al. ,1982 « Notion de circuit de commercialisation », In « approvisionnement de la ville de Kinshasa en banane dessert et banana plantain », thèse ingénieur (coordinateurs : MPANZU BALOMBA, 2007), Faculté universitaire des sciences agronomiques de Gembloux.
- CENEAP, 2005, In « Evolution des systèmes de commercialisation des fruits et légumes en Algérie », (coordinateur : Omari Cherif), Communication Salon International de L'agriculture, Production&Technologies végétales, Octobre 2007, Alger.
- Cliquet G et al, 2006, *Management de la distribution*, Ed : Dunod, Paris.
- Dioux J et Dupuis M., 2005, *la distribution*, Ed : Pearson Education France, Paris.
- Dixie G., 1990. « La commercialisation des produits horticoles », Ed : Bulletin des services agricoles, FAO, Rome.
- FAO, 2006, Plus des fruits et légumes, Magasine, Rome.
- Goossens F., 1997. « Commercialisation des vivriers locaux en Afrique subsaharienne : le secteur informel dans une perspective dynamique » .Collection, Aliments dans les villes. FAO, Rome.
- Goosseurs F., 1997, « commercialisation des vivres locaux, le secteur informel dans une perspective dynamique », Ed : aliments dans les villes, FAO.
- Gregory S et al. , 1998, « Prix, produits et action », *méthode pour analyser la commercialisation agricole dans les pays en développement*, édition : KARTHALA, CIRAD et CIP.
- Hy et Nicolas, 1983 « les niveaux de marchés », In La commercialisation des produits agricoles & alimentaires (coordinateur : Lagrange L., 1995), 2ieme édition LAVOISIER, Paris.

- Kodjo A., 2008, Organisation et efficacité des circuits de distribution du riz local au Togo: Cas de la vallée du Zio, thèse ingénieur, Ecole Supérieure D'Agronomie, Lomé-Togo .
- Kohler ,1992 « La commercialisation des produits agricoles ».In « commerce des produits agricoles et sécurité alimentaire durable en Afrique de l'Ouest centrale, Ouvrage collectif (coordinateurs : Bernard K, 2006), Ed : KARTHALA, Paris.
- Krier H, 1971, « Gestion d'entreprise », In « La distribution en Algérie : Enjeux et Perspectives », (coordinateur :Boubaker Miloudi), OPU ,Alger.
- Lagrange L., 1995. *La commercialisation des produits agricoles & alimentaires*. 2ieme édition Lavoisier, Paris.
- Lantier B., 1994, *l'économie informelle dans le tiers monde*, Ed : La Découverte, Paris.
- Landier M, 1993, économie et activités agricoles et agro-alimentaires, Ed : Lavoisier, Paris
- Monique Bourret-Landier. , 1980, *Commercialisation des produits agricoles : prix, filières et marchés*, Ed : J-B BAILLIERE, Paris.
- Noëlle Terpend, 1997, Guide pratique de l'approche filière. Le cas de l'approvisionnement et de la distribution des produits alimentaires dans les villes, Collection « Aliments dans les villes », FAO, Rome.
- Olivio A et al. , 2002, « Le secteur informel alimentaire - Politiques municipales d'appui aux opérateurs » - Guide à l'intention des Maires, Conseillers municipaux et Planificateurs des villes dans les pays en développement et en transition économique, Collection Aliments dans les villes N°4, FAO, Rome.
- OMARI C., 1999. « La commercialisation des fruits et légumes en Algérie : marchés, Etat et régulation ». Thèse Magister, Economie rurale. INA El Harrach, Algérie
- Picard P., 2007, *Elément de microéconomie : Théorie et application* ,7 édition : Montchrestien, Paris.
- Piriou J, 1983, *l'indice des prix*, Ed : LA Découverte Maspero, Paris.
- Sarni A., 1984, *Le commerce des fruits et légumes : Quelles structures pour quel marché ?* , OPE, Alger.
- Tollens E., 1997, « Cadre conceptuel concernant l'analyse de la performance économique des marchés », Collection : Aliments dans les villes, FAO, Rome.
- Tollens E., 1997, « les marchés de gros dans les grandes villes africaines : Diagnostic, rôle, avantages, éléments d'étude et de développement », Collection : Aliments dans les villes, FAO. Rome.
- Tracey – White J.D., 1997, « Manuel de planification des marchés de vente au détail », Collection Aliments dans les villes, FAO, Rome.
- Tracey-White, J. D. 1994. « Marchés de gros – Guide de planification et de conception », Bulletin des Services Agricoles de FAO, n° 90, Rome.
- Wilhelm L, 1997, L'approvisionnement et la distribution alimentaires des villes de l'Afrique francophone, Collection « Aliments dans les villes », FAO, Rome.

Rapports et études

- B.N.E.D.E.R., 1992. «Etude sur l'organisation et la détermination des équipements nécessaires au fonctionnement du marché de gros de fruits et légumes de Attatba ». Rapport de synthèse Novembre 1992, DE/295/92/07, Alger.
- Ministère de Commerce, 2007, Rapport sur «Equipement Commercial : Dossier Gouvernement », Alger.
- Ministère de commerce, 2009, Rapport sur : « Note relative au renforcement des équipements commerciaux et de l'outil de contrôle », Janvier 2009, Alger.
- Ministère de commerce, 2011, Statistique sur les marchés des fruits et légumes, "direction des études de la prospective et de l'information économique", Alger.
- Office National des Statistiques, 2011, « INDICE DES PRIX DE GROS DES FRUITS ET LGUMES : 1999-2009 ». Collection Statistiques, Série E : Economie, Alger.

Questionnaire pour le responsable du marché

I. Identification :

1. Nom du marché:
2. localisation
3. wilaya:
4. organisme gestionnaire du marché:
5. propriétaire du marché:
6. type du marché:
7. historique et description du marché:
 - a) Date de création:
 - b) Evolution de la superficie du marché:
 - c) Evolution de la superficie couverte:
 - d) Nombre d'emplacements pour la vente directe :
 - e) Evolution du nombre de carreaux:
 - f) Changement de statut juridique:

II .Les produits du marché:

1. Les produits qui constituent les spécialités du marché:
 - Les légumes:
 - Les fruits:
2. D'où viennent les principaux produits sur le marché ?
3. Où va la majorité des produits vendus sur le marché ?

III. Le fonctionnement du marché:

1. La pratique de sous location de carreaux, existe- t'elle ?

Oui Non
.Si oui indiqué le montant de sous- location selon la superficie.

2. Horaires d'ouverture et de fermeture du marché :

- horaire d'hiver :
- Horaires d'été :

3. Jour de fermeture du marché :

4. Horaires de nettoyage du marché :

5. Qui finance le nettoyage du marché :

6. Nombre et importance des équipes de nettoyage :

- Nombre d'équipes :
- Taille des équipes :

7. Horaires du gardiennage de nuit du marché :

8. Qui finance le gardiennage de nuit du marché :

9. nombre et importance des équipes de gardiens de nuit:

- nombre d'équipes:
- Taille des équipes:

10. les mandataires ont-ils des gardiens pour garder leurs propres carreaux durant la nuit?

Oui

Non

11. Horaires des agents de sécurité du marché :

12. Nombre et importance des équipes de sécurité du marché :

- Nombre d'équipes :

-Taille des équipes :

13. Qui paye les agents de sécurité du marché:

14. Y a t-il des contrôles phytosanitaires sur la qualité des produits vendus?

Oui

Non

.Si oui, par qui ces contrôles sont- ils assurés ?

15. Y a t-il des contrôles de registres de commerce ?

Oui

Non

.Si oui par qui ces contrôles sont – ils assurés ?

16. Quels sont les moyens de manutention de la marchandise?

-A dos d'homme

-Charrettes

-Clark

17. Avez-vous des moyens de stockage sous froid?

Oui

Non

.Si oui quelle est la capacité de stockage?.....

18. Quelles sont les services annexes au sein du marché ? :

Oui

non

-Banque

-Café

-Restaurant

-Téléphone

-Sécurité

19. excite t-il un Parking au sein du marché ?

Oui

Non

Si oui, quelles est ca capacité ?

20. Montant du droit de place pour les véhicules vides?

- Camionnette bâchée (1 tonne)
- Camion K70 (2,5 tonnes)
- Camion K120 (7 tonnes)
- Tracteur remorque
- Autre (précisez)

IV. Identification des acteurs intervenant sur le marché

21. Qui est locataire de carreaux?

- Mandataire/grossiste avec Registre de Commerce
- Collecteurs livreurs avec RC
- Commerçants sans RC
- Autres (précisez)

22. Qui sont les offreurs de marchandises sur le marché?

- Mandataires / grossistes avec registre de commerce
- Collecteurs- livreurs avec registre de commerce
- Commerçant sans registre de commerce
- Producteur agricole
- Autres (précisez)

23. D'où viennent les plus grands vendeurs du marché?

- De la zone du marché (précisez les wilayas)
- D'ailleurs (précisez wilayas)

24. Qui sont les acheteurs de marchandise sur le marché ?

- Mandataires / grossistes avec registre de commerce
- Collecteurs- livreurs d'autres marchés
- Commerçant sans registre de commerce
- Détaillant
- Collectivités (hôpitaux, universités, cantines, prisons, etc
- Autres (précisez)

25. D'où viennent les plus gros acheteurs du marché?

-De la zone du marché (préciser les wilayas)

- D'ailleurs (précisez wilayas)

V. Importance économique et rôle du marché:

26. Nombre d'entrées mensuelles des véhicules en 2006-2007-2008-2009.

(Demander un tableau des statistiques)

27. Evolution du flux (en Quantité Kg ou Q) Durant la période 2006-2007-2008-2009.

28. Evolution des prix des principaux produits (en Da):.....

Pourquoi :.....

29. Répartition du flux d'entrée par wilaya (immatriculation) ?

30. Existe-t-il des prix différents dans la journée pour un même produit ?

Si oui, Comment ?

31. L'information sur les prix et les quantités existe-t-elle dans le marché ?

33. L'affichage des prix est –il pratiqué ?

34. La mercurielle est –elle fonctionnelle dans le marché ?

Si, comment fonctionne t-elle ?

35. Quelle sont les contraintes essentielles du fonctionnement du marché ?

36. Existe-t-il des projets d'extension ?

37. Existe –t-il des projets d'équipement du marché ?

Si oui, lesquels ?

38. Existe-t-il des représentants des mandataires ?

39. Quelle est la relation entre l'administration et les mandataires ?

40. Comment vous l'évaluez ?

Questionnaire pour les commerçants de
Marché de gros d'Attatba

1. Prénom :

2. Age :

3. Ville :

4. Fonction :

5. N° de carreau :

6. Surface du carreau :

7. Ancienneté dans le commerce des fruits et légumes :...ans.

8. Ancienneté dans le marché de gros d'Attatba :.....ans.

9. Etes -vous ?

-Mandataire

-Collecteur-livreur

-Producteur

-Autre (précisez la profession)

10. Etes -vous le propriétaire du carreau ?

Oui

non

Si non, quel est votre mode d'occupation du carreau ?

Location

%du bénéfice

Autre (précisez)

11. Quel est le prix de la location du carreau ?.....

. Estimez-vous que ce loyer est ?

-raisonnable

-élevé

-très élevé

12. La pratique de la sous location des carreaux existe-elle?

Oui

Non

13. Quelles sont les conditions pour devenir mandataire ?.....

14. Existe-t-il des barrières pour devenir mandataire ?

Oui

Non

Si oui, lesquelles ?.....

15. Présence de registre de commerce :

Oui

non

16. Quelles sont les heures d'ouverture et de fermeture de votre marché de gros ?

Ouverture

fermeture

Hiver.....

Eté

.Ces heures vous conviennent-t'elles ?

Oui

Non

17. y a-t-il une association de mandataire ?

Oui Non

.Si oui, quel est son rôle ?.....

.Est -elle active ?

Oui Non

.Avez -vous un syndicat qui défend vos intérêt professionnels ?

Oui Non

.Avez-vous une réglementation qui régit votre activité ?

Oui Non

.Si oui est -elle respecte ?

Oui non

.Quelles sont les règles ?

18. Avez-vous un véhicule utilitaire pour transporter votre marchandise ?

Oui non

. Si oui de quel véhicule s'agit-il et combien en avez-vous ?

Type, charge, nombre

.Si non, est -ce que vous louez ces moyens de transports ?

Oui non

. Quel type de véhicule louez-vous et combien de fois par semaine ?

Type, fréquence

.Quel est le coût moyen de location ?

. Comment trouvez-vous le coût de transport ?

19. Avez-vous des moyens de stockage de votre marchandise ?

Oui non

. Si oui, lesquels . Si non, louez-vous des moyens de stockage ?

Oui non

.Quels moyens de stockage louez-vous ?

.Quel est le coût de la location ?

.comment trouvez-vous le coût de stockage ?

20. Avez-vous de l'emballage vide ?

Oui non

. Si oui, combien

.Que pensez-vous de la qualité de l'emballage ?

- Pratique

-Non pratique

21. Qui couvre les charges suivantes ?

-L'électricité

-L'eau

-Le nettoyage du marché

-Le gardiennage de jour

-Le gardiennage de la nuit

-Autres charges (précisez)

22. Quel est l'état de la marchandise une fois arrivée jusqu'à chez vous?

Nettoyé et propre fardé par le producteur

23. Traitez- vous la marchandise avant de la présenter ?

Oui non

24. Le contrôle de la marchandise est il ? :

Quotidien mensuel autres

Quel est le rôle de ce contrôle ?

25-il vous arrive d'avoir des pertes ?

Oui non

.si oui, a combien pouvez-vous évaluer cette perte ?

.quelles sont les causes des pertes ?

-durée de voyage

-mode de chargement dans les véhicules ?

-panne du véhicule ?

-Condition de stockage ?

26. Est-ce que toute la marchandise sera vendue le même jour ?

oui non

.Si non quel est le pourcentage de la vente ?

Bonne journée :

Mauvaise journée :

.Que faites-vous quand vous ne vendez pas tous vos produits ?

27. Mode de vente :

-acheter et revendre

-sa propre marchandise

161

-commission

. Dans le cas d'une commission, a quel pourcentage ?

.Comment est fixé ce pourcentage ?

.Etes-vous satisfait par ce pourcentage ?

28. donnez une estimation du volume quotidien de vos achats ?

29. donnez une estimation du volume quotidien de vos ventes ?

30. quelle est la période où vous vendez le plus dans l'année ?

31. quels sont les produits que vous vendez le plus dans l'année ?

32. Quels sont les clients avec lesquels vous travaillez le plus ?

33. ces clients sont-ils :

Détaillants Collectivités Autres

.D'où viennent vos principaux clients :

34. Vos fournisseurs sont-ils ?

-des producteurs

-Des collecteurs- livreurs

-Des mandataires

-Autres (préciser)

35. De quelle région viennent-ils pour vous approvisionner ?

36. Est-ce que vous utilisez le portable lorsque vous faites des commandes ?

Oui

Non

Si non, alors comment ?

37. Est-ce que vous utilisez le portable pour voir les prix pratiqués sur les autres marchés ?

Oui

Non

38. Est-ce que vous fixez les prix selon les prix pratiqués sur les autres marchés ?

Oui

Non

39. Comment les prix sont déterminés ?

Qui détermine les prix ?

40. Quel sont les problèmes que vous rencontrez ?

Avec l'administration :

Avec les agents de contrôle :

Avec les fournisseurs :

Avec les clients :

41. Comment pensez-vous régler ces problèmes ?

18. Est-ce que vous vous intéressez au prix sur les autres marchés :

Oui Non

19. Utilisez-vous le portable pour obtenir les informations nécessaires :

Oui Non

20. Utilisez-vous le portable pour voir les prix pratiqués sur les autres marchés?

Oui Non

21. Quel est le prix vente ?.....

22. Comment est fixé le prix de vente :

- selon l'offre et la demande	Oui	Non
- par soi-même	Oui	Non
- par concertation avec les autres commerçants	Oui	Non
- négociation avec les clients	Oui	Non
- imposer par les mandataires	Oui	Non
- prendre sa marge :	Oui	Non
- autres :.....		

23. Est ce qu'il vous arrive d'augmenter vos prix

1- Très souvent

2- Quelques fois seulement

3- Jamais

24. Par contre est ce qu'il vous arrive de diminuer les prix ?

1- Très souvent

2- Quelque fois

3- Jamais

25. Quel sont les problèmes que vous rencontrez ?

.....

26. Comment pensez-vous régler ces problèmes ?.....

Questionnaire auprès des producteurs des fruits et légumes

1-Prénom :.....

2-Age :.....

3-Spécialité de production :.....

4-Superficie cultivée :.....

5-Que produisez vous actuellement :.....

6-Estimation de la production actuelle :.....tonne/Ql

7-Comment vous vendez votre produit :

- | | | |
|----------------|-----|-----|
| - en gros | oui | non |
| - en demi-gros | oui | non |
| - en détail | oui | non |

8-A qui vous vendez votre produit :

- | | | |
|--------------------------------|-----|-----|
| - aux mandataires/grossistes | oui | non |
| - aux commerçants détaillants | oui | non |
| - aux collectivités | oui | non |
| - aux citoyens (marché détail) | oui | non |
| - aux individus passants | oui | non |
| - autres :..... | | |

9-Où vous vendez votre produit :

- | | | |
|---------------------------|-----|-----|
| - sur pied (sur le champ) | oui | non |
| - sur le marché de gros | oui | non |
| - sur le marché de détail | oui | non |
| - exportation | oui | non |
| - autres :..... | | |

10-Quelle est la distance qui vous sépare du lieu de vente :.....

. Si plusieurs lieu de vente, citez les distances pour chaque lieu :.....

11-Utilisez-vous votre véhicule pour transporter vos marchandises jusqu'au lieu de vente:

oui non

Si oui, estimation de toutes les dépenses pour toute la marchandise (gaz-oil, chauffeur,..) :.....

Si non, estimation du coût de la location du transport pour toute la marchandise:.....

12-Quels sont les prix de vente des différents produits:.....

13-Existe-t-il une organisation (association) des producteurs pour :

- stocker les produits : oui non

- écouler vos produits : oui non

- fixer les prix : oui non

- autres :.....

14-Quelles sont les conditions de fixation de
prix :.....

15-Quelles sont les difficultés rencontrées pour vendre vos
produits :.....

Annexe2

Tableau relatif aux espaces commerciaux

N°	Wilayas	Les marchés des fruits et légumes					Espaces commerciaux informels
		Gros	Détails (couvert + proximité)	Hebdomadaires	à Bestiaux	Spécifiques (Voitures)	
1	Adrar	1	7	1	/	/	/
2	Chlef	1	25	23	12	/	1
3	Laghouat	1	4	11	1	/	6
4	O. El-Bouaghi	/	9	14	8	1	3
5	Batna	1	33	34	6	1	1
6	Bejaia	2	6	28	2	2	/
7	Biskra	1	17	19	4	3	5
8	Béchar	1	13	/	1	/	6
9	Blida	2	17	3	1	1	22
10	Bouira	/	5	14	7	2	16
11	Tamanrasset	1	3	/	1	2	/
12	Tébessa	1	5	17	5	1	2
13	Tlémcen	1	15	15	12	2	5
14	Tiaret	1	22	33	17	/	10
15	Tizi-Ouzou	/	2	25	2	3	6
16	Alger	1	94	7	/	1	105
17	Djelfa	1	11	12	13	2	6
18	Jijel	/	5	20	1	1	13
19	Sétif	1	55	35	20	1	13
20	Saida	1	4	4	4	/	1
21	Skikda	1	7	50	1	1	10
22	S. Bel-Abbes	1	9	18	13	2	6
23	Annaba	1	19	7	5	1	6
24	Guelma	1	12		11	/	6
25	Constantine	1	21	9	3	1	23
26	Médéa	1	26	16	11	/	15
27	Mostaganem	1	4	13	/	2	7
28	M'sila	2	16	14	19	2	13
29	Mascara	2	13	12	7	1	13
30	Ouargla	1	4	8	2	2	16
31	Oran	1	56	/	1	1	50
32	El-Bayadh	1	3	4	3	1	/
33	Illizi	/	1	/	/	/	4
34	B. B. Arreridj	1	18	10	1	1	5
35	Boumerdes	1	12	17	2	1	60
36	El-Tarf	1	3	22	3	/	5
37	Tindouf	/	/	2	/	/	1
38	Tissemsilt	/	5	8	6	/	1

39	El-Oued	1	4	33	9	2	2
40	Khenchela	/	/	/	/	/	26
41	Souk-Ahras	1	9	13	7	/	14
42	Tipaza	2	15	9	4	1	12
43	Mila	1	12	15	6	2	8
44	Ain-Defla	/	10	11	1	2	5
45	Nâama	/	3	5	5	/	1
46	A.Temouchent	1	13	12	2	/	/
47	Ghardaia	1	3	7	1	/	/
48	Relizane	1	4	12	3	/	13
Total		43	654	642	243	46	543

Source : ministère du commerce 2011

Vu le décret exécutif n° 89-165 du 29 août 1989 fixant les attributions du ministre des transports;

Vu le décret exécutif n° 91-195 du 1er juin 1991 fixant les conditions générales d'exercice des activités de transport terrestre de personnes et de marchandises.

Arrête :

Article 1er. — Le présent arrêté a pour objet de fixer les modalités de création et de délimitation des périmètres de transport urbain et ce, en application du décret exécutif n° 91-195 du 1er juin 1991 susvisé.

Art. 2. — Le périmètre de transport urbain est défini par les limites territoriales des agglomérations où sont exploités les services de transport urbain de voyageurs.

Art. 3. — Le périmètre de transport urbain est créé et délimité conformément aux dispositions ci-après en tenant compte de la demande de déplacement des résidents d'une localité, des caractéristiques de cette demande, de son évolution prévisible ainsi que des schémas d'aménagement et des plans de développement urbain du périmètre considéré.

Il peut couvrir le territoire d'une ou de plusieurs communes adjacentes.

Art. 4. — Lorsque le périmètre de transport urbain couvre le territoire d'une seule commune, il est établi et délimité par le président de l'assemblée populaire communale et soumis à l'approbation du wali territorialement compétent.

Art. 5. — La création et la délimitation du périmètre de transport urbain couvrant le territoire de plusieurs communes adjacentes sont fixées par arrêté du wali territorialement compétent après avis des présidents des assemblées populaires communales concernées.

L'avis des présidents des assemblées populaires communales doit intervenir dans le délai maximal d'un mois.

Art. 6. — Lorsque le périmètre de transport urbain couvre le territoire de plusieurs communes adjacentes, rattachées à des wilayas distinctes, l'arrêté portant sa création et sa délimitation est pris par le wali dont le territoire de la wilaya occupe la majeure partie du périmètre de transport urbain.

Art. 7. — La modification des limites territoriales d'un périmètre de transport urbain intervient dans les mêmes formes que sa création et sa délimitation.

Art. 8. — Les réseaux de transport public de voyageurs constitués dans les limites d'un périmètre de transport urbain ainsi que les services de transport de voyageurs qui y sont exploités reçoivent la qualification de transports urbains.

Art. 9. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 26 Chaâbane 1414 correspondant au 7 février 1994.

Mohand Arezki ISLI

MINISTERE DU COMMERCE

Arrêté interministériel du 25 Chaâbane 1414 correspondant au 6 février 1994 fixant le schéma directeur national d'implantation des marchés de gros de fruits et légumes.

Le ministre de l'économie,

Le ministre de l'intérieur et des collectivités locales et,

Le ministre de l'agriculture,

Vu la loi n° 90-08 du 7 avril 1990 relative à la commune;

Vu la loi n° 90-09 du 7 avril 1990 relative à la wilaya;

Vu la loi n° 90-25 du 18 novembre 1990 portant orientation foncière;

Vu la loi n° 90-29 du 1er décembre 1990 relative à l'aménagement et l'urbanisme;

Vu la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990 portant loi domaniale;

Vu le décret présidentiel n° 94-45 du 19 Chaâbane 1414 correspondant au 31 janvier 1994 portant reconduction dans leurs fonctions des membres du Gouvernement;

Vu le décret exécutif n° 90-189 du 23 juin 1990 fixant les attributions du ministre de l'économie;

Vu le décret exécutif n° 93-269 du 24 Joumada El Oula 1414 correspondant au 9 novembre 1993 relatif aux marchés de gros de fruits et légumes, notamment son article 6.

Arrêtent :

Article 1er. — Le présent arrêté a pour objet de fixer le schéma directeur national d'implantation des marchés de gros de fruits et légumes en application de l'article 6 du décret exécutif n° 93-269 du 9 novembre 1993, susvisé.

Art. 2. — Le schéma directeur national d'implantation des marchés de gros de fruits et légumes, cité à l'article 1er et désigné ci-après "le schéma directeur", fixe les critères devant présider à la création des marchés de gros et les différentes catégories de marchés.

Art. 3. — L'implantation des marchés de gros de fruits et légumes à travers le territoire national doit obéir aux paramètres et critères géographiques, économiques et financiers ci-après :

— la vocation productrice ou consommatrice de la zone destinée à abriter le ou les marché (s) de gros,

— l'existence de carrefours d'échanges inter-régionaux de fruits et légumes,

— le degré de concentration des populations et le volume de la demande à satisfaire,

— la disponibilité des voies de communication desservant la zone concernée;

— la proximité des zones de production agricole par rapport au marché projeté à l'effet de rapprocher celui-ci des producteurs et favoriser l'acheminement de leurs produits au sein du marché;

— la densité d'implantation des exploitations agricoles et le volume de production de la zone;

— la viabilité financière du marché projeté à apprécier à travers, notamment :

* le coût de réalisation prévisionnel et global du marché et les sources de financement,

* les recettes prévisionnelles attendues de sa mise en service,

* les dépenses prévisionnelles de fonctionnement et d'investissement,

* le volume physique des flux des produits que le marché aura à brasser et devant garantir l'équilibre financier de celui-ci.

— L'emplacement géographique du site d'implantation du marché qui doit réunir notamment l'ensemble des conditions d'hygiène et de salubrité requises et d'une façon générale avoir un environnement propre et sain.

Art. 4. — Par référence à leur rayonnement géographique et à leur rendement économique, les marchés de gros sont classés en trois (3) catégories :

Catégorie 1 : Marchés de gros à dimension nationale.

Catégorie 2 : Marchés de gros à dimension régionale.

Catégorie 3 : Marchés de gros à dimension locale.

Le schéma directeur fixe, par wilaya, par zone et en fonction des catégories sus-citées le nombre de marchés opérationnels et en projets.

Art. 5. — La collectivité territoriale concernée communique son projet de création du marché de gros, formalisé par les structures techniques spécialisées en la matière sur la base des critères édictés à l'article 3 ci-dessus, aux services du commerce, de l'intérieur et de

l'agriculture de wilaya qui devront statuer conjointement sur la conformité du projet aux-dits critères et en informer leurs administrations centrales respectives.

Art. 6. — Le schéma directeur fait l'objet d'une adaptation et mise à jour par les administrations du commerce, de l'intérieur et de l'agriculture à travers la suppression, la création ou la transformation des marchés de gros, sur la base d'une étude technico-économique réalisée par référence aux critères visés à l'article 3 ci-dessus, par les services locaux compétents relevant de ces administrations.

Art. 7. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 25 Chaâbane 1414 correspondant au 6 février 1994.

P. Le ministre de l'économie
le ministre délégué au commerce

Le ministre
de l'intérieur et des
collectivités locales

Mustapha MOKRAOUI

Salim SAADI

Le ministre de l'agriculture

Ahmed HASMIM

★

Arrêté interministériel du 25 Chaâbane 1414 correspondant au 6 février 1994 fixant les conditions d'exercice de l'activité de mandataire-grossiste en fruits et légumes.

Le ministre de l'économie et,

Le ministre de l'agriculture,

Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal ;

Vu l'ordonnance n° 75-35 du 29 avril 1975 portant plan comptable national ;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;

Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;

Vu l'ordonnance n° 76-104 du 9 décembre 1976, complétée, portant code du timbre;

Vu la loi n° 89-12 du 5 juillet 1989 relative aux prix ;

Vu la loi n° 90-08 du 7 avril 1990 relative à la commune ;

Vu la loi n° 90-09 du 7 avril 1990 relative à la wilaya ;

Vu la loi n° 90-22 du 18 août 1990, complétée, relative au registre de commerce ;

Vu la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990 portant loi domaniale ;

Vu la loi n° 90-36 du 31 décembre 1990 portant loi de finances pour 1991 et notamment ses dispositions relatives à l'IRG, l'IBS et à la TVA ;

Vu le décret présidentiel n° 94-45 du 19 Chaâbane 1414 correspondant au 31 janvier 1994 portant reconduction dans leurs fonctions des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 90-189 du 23 juin 1990 fixant les attributions du ministre de l'économie ;

Vu le décret exécutif n° 93-269 du 24 Joumada El Oula 1414 correspondant au 9 novembre 1993 relatif aux marchés de gros de fruits et légumes notamment son article 8 ;

Arrêtent :

Article 1^{er}. — Le présent arrêté a pour objet de définir les conditions d'exercice de l'activité de mandataire-grossiste en fruits et légumes, en application des dispositions de l'article 8 du décret exécutif n° 93-269 du 9 novembre 1993 susvisé.

Art. 2. — L'activité de mandataire-grossiste en fruits et légumes, désignée ci-après par abréviation "mandataire-grossiste", consiste en la commercialisation au stade de gros de fruits et légumes au sein du marché de gros.

Art. 3. — La commercialisation de ces produits est opérée par le mandataire-grossiste pour le compte du producteur agricole et pour son propre compte.

Le mandataire-grossiste est tenu d'acquérir ses produits auprès des producteurs agricoles ou, en cas d'insuffisance de l'offre, au niveau d'autres marchés de gros auprès des mandataires-grossistes qui y sont installés.

Art. 4. — L'accès à l'activité de mandataire-grossiste, ouvert aux personnes physiques et morales, est soumis à la réunion des conditions suivantes :

1°) disposer d'un carreau au sein du marché de gros de fruits et légumes ;

2°) disposer d'une expérience de cinq (05) ans au moins dans l'activité de mandataire en fruits et légumes, sous réserve des cas posés à l'article 8 ci-dessous ;

3°) disposer des moyens d'emballage nécessaires ;

4°) produire une caution d'une valeur de 100.000 DA au titre de l'attribution d'un carreau au sein du marché de gros en tant que garantie couvrant le non paiement par le mandataire-grossiste de ses droits et charges dus aux services gestionnaires du marché de gros ;

5°) disposer d'un compte pour le règlement des transactions commerciales.

Art. 5. — Les carreaux du marché de gros sont attribués exclusivement aux mandataires grossistes.

Art. 6. — Les candidats désirant exercer l'activité de mandataire-grossiste doivent préalablement à leur inscription au registre de commerce, solliciter l'attribution d'un carreau au sein du marché de gros.

Les postulants remplissant les conditions énumérées à l'article 4 ci-dessus, doivent fournir et déposer auprès de la commission technique de sélection des candidatures, un dossier complet contenant, outre leur demande, l'ensemble des pièces justificatives y afférentes contre la remise d'un récépissé de dépôt.

La commission technique de sélection, créée par arrêté du wali territorialement compétent, est composée des membres suivants :

— le wali, représenté par le directeur de la concurrence et des prix (président) ;

— le président de l'APW ou de l'APC concerné ou son représentant dûment qualifié ;

— le directeur de l'établissement public gestionnaire du marché de gros et/ou le représentant du concessionnaire du marché de gros ;

— le représentant des services des impôts de la wilaya ;

— le préposé au registre de commerce local ;

— un (01) représentant des producteurs, désigné par la chambre d'agriculture de wilaya.

Elle se réunit sur convocation et à l'initiative de son président ou à la demande de l'APW ou de l'APC concernée.

Elle ne délibère valablement qu'en présence des deux tiers (2/3) au moins de ses membres.

Les délibérations interviennent à la majorité des voix des membres présents, en cas de partage des voix, celle du président est prépondérante.

La commission technique de sélection doit rendre publics par voie d'insertion dans la presse et par le biais d'affichage au niveau du siège de la collectivité territoriale concernée ainsi que par tout autre procédé complémentaire jugé utile les critères et conditions de sélection des candidatures des postulants.

Les délais maximum accordés pour le dépôt des dossiers, le traitement et la sélection définitive des postulants par la commission sont fixés à soixante (60) jours.

Art. 7. — L'acceptation ou le rejet des candidatures est notifié par la commission technique de sélection aux intéressés par envoi recommandé avec accusé de réception.

Un droit de recours est ouvert au profit des postulants dont les dossiers auront été rejetés. Ce recours doit être introduit, à peine d'irrecevabilité, dans un délai de dix (10) jours francs après la réception par ceux-ci de la décision de rejet, la date de l'accusé de réception faisant foi.

Les recours éventuellement déposés sont examinés par la commission technique de sélection qui se réunit à cet effet en session spéciale et délibère, dans les conditions fixées à l'article 6 ci-dessus.

Le traitement de ces recours doit intervenir dans un délai maximum de vingt (20) jours à compter de leur dépôt.

A ce titre, la commission technique de sélection n'attribue qu'un seul carreau à chacun des postulants.

La liste des postulants dont les candidatures auront été retenues doit être rendue publique par voie d'affichage au niveau du siège de la collectivité territoriale concernée.

Art. 8. — Lorsque le nombre des postulants remplissant la condition posée au point 2 de l'article 4 ci-dessus est supérieur au nombre des carreaux disponibles, la commission technique procède à la sélection des candidatures sur la base des critères suivants par ordre chronologique :

- 1°) plus grande ancienneté dans l'activité de mandataire en fruits et légumes ;
- 2°) exercice continu de l'activité ;
- 3°) non commission d'infractions dans le cadre de l'activité ou commission d'un moindre nombre d'infractions.

Si ce nombre est inférieur, il est procédé à la sélection des candidatures sur la base des paramètres ci-après par ordre chronologique :

- 1°) plus grande ancienneté dans l'activité de commissionnaire-négociant en fruits et légumes ;
- 2°) plus grande ancienneté dans l'activité de grossiste en fruits et légumes ;
- 3°) exercice continu de l'activité ;
- 4°) non commission d'infractions dans le cadre de l'activité ou commission d'un moindre nombre d'infractions.

Art. 9. — Les bénéficiaires de carreaux dans les conditions fixées par le présent arrêté, doivent en vertu de la décision d'attribution qui leur est délivrée par la commission technique de sélection, procéder à leur inscription au registre de commerce.

Cette inscription intervient sur présentation du dossier requis visé à l'article 6 ci-dessus qui comprend notamment la décision d'attribution du carreau.

Les bénéficiaires ne peuvent être autorisés à entamer leur activité qu'après leur inscription au registre de commerce.

Art. 10. — Le mandataire-grossiste autorisé à occuper un carreau au sein du marché de gros doit, conformément aux dispositions du cahier des charges le liant aux services gestionnaires du marché de gros, exploiter les lieux qu'il occupe sous sa responsabilité entière et personnelle durant toute la période d'exploitation qui lui est accordée et assumer la charge de toutes les obligations qui en découlent.

Art. 11. — Ces carreaux doivent être obligatoirement ouverts et mis en état de service durant toutes les heures de vente et de réception des marchandises.

Art. 12. — La cession et la sous-location des carreaux sont formellement interdites.

Art. 13. — Le mandataire-grossiste est responsable vis à vis des usagers, des tiers et des services gestionnaires du marché de gros, de tous dommages, accidents et dégradations survenant aux bâtiments, matériels, équipements et marchandises entreposées lorsque ces faits et actes sont reconnus être imputables à lui même ou à son personnel.

Art. 14. — Le règlement des transactions commerciales opérées par le mandataire-grossiste doit se faire obligatoirement par chèque ou, à défaut, par virement.

Art. 15. — Après la conclusion de chaque vente, la marchandise vendue doit être enlevée avant la fermeture du marché et transportée hors de celui-ci.

Les marchandises ne sont admises au stockage qu'après les heures de vente.

Art. 16. — La comptabilité des opérations d'achat et de vente effectuées par le mandataire-grossiste est tenue en la forme commerciale conformément au plan comptable national.

Les livres et documents comptables sont tenus conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

Les écritures comptables liées aux transactions commerciales réalisées par le mandataire-grossiste pour son propre compte sont tenues distinctement de celles relatives aux opérations accomplies pour le compte du producteur agricole.

Le carreau affecté au mandataire-grossiste constitue le domicile fiscal de celui-ci.

Art. 17. — Les commerçants déjà bénéficiaires d'un carreau au sein du marché de gros de fruits et légumes à la date de publication du présent arrêté sont régis par l'ensemble de ses dispositions.

A ce titre, ils sont tenus de se conformer, au plus tard dans un délai maximum de trois (03) mois à compter de la publication du présent arrêté, aux conditions édictées par l'article 4 ci-dessus hormis la condition d'ancienneté qui ne leur est pas applicable.

En outre, ils doivent mettre en conformité leurs registres de commerce avec les dispositions du présent arrêté dans un délai ne pouvant excéder trois (03) mois, à compter de sa publication au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Art. 18. — Les commerçants grossistes en fruits et légumes qui n'auront pas pu bénéficier d'un carreau au sein du marché de gros dans les conditions posées par le présent arrêté sont tenus, à défaut de poursuite de leur activité dans un local aménagé à cet effet, de procéder à la radiation de leurs registres de commerce.

Art. 19. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 25 Chaâbane 1414 correspondant au 6 février 1994.

P. Le ministre de l'économie

Le ministre
de l'agriculture

Le ministre délégué au commerce

Mustapha MOKRAOUI

Ahmed HASMIM



**Arrêté interministériel du 25 Chaâbane 1414
correspondant au 6 février 1994 portant
règlement intérieur de service général des
marchés de gros de fruits et légumes.**

Le ministre de l'économie,

Le ministre de l'intérieur et des collectivités locales et,

Le ministre de l'agriculture,

Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal;

Vu la loi n° 87-17 du 1er août 1987 relative à la protection phytosanitaire;

Vu la loi n° 89-12 du 5 juillet 1989 relative aux prix;

Vu la loi n° 90-08 du 7 avril 1990 relative à la commune;

Vu la loi n° 90-09 du 7 avril 1990 relative à la wilaya;

Vu la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990 portant loi domaniale;

Vu le décret n° 83-200 du 19 mars 1983 précisant les conditions de création, d'organisation et de fonctionnement de l'établissement public local;

Vu le décret n° 85-117 du 7 mai 1985 précisant les conditions de création, d'organisation et de fonctionnement de l'établissement public intercommunal;

Vu le décret présidentiel n° 94-45 du 19 Chaâbane 1414 correspondant au 31 janvier 1994 portant reconduction dans leurs fonctions des membres du Gouvernement;

Vu le décret exécutif n° 90-39 du 30 janvier 1990 relatif au contrôle de la qualité et à la répression des fraudes;

Vu le décret exécutif n° 90-85 du 13 mars 1990 relatif aux formes et aux conditions de la facturation;

Vu le décret exécutif n° 90-189 du 23 juin 1990 fixant les attributions du ministre de l'économie;

Vu le décret exécutif n° 91-53 du 23 février 1991 relatif aux conditions d'hygiène lors du processus de la mise à la consommation des denrées alimentaires;

Vu le décret exécutif n° 93-269 du 9 novembre 1993 relatif aux marchés de gros de fruits et légumes notamment son article 4, alinéa 2;

Vu l'arrêté interministériel du 25 Chaâbane 1414 correspondant au 6 février 1994 fixant les conditions d'exercice de l'activité de mandataire-grossiste en fruits et légumes.

Arrêtent :

Article 1er. — Le présent arrêté a pour objet de fixer le règlement intérieur de service général régissant l'organisation, le fonctionnement et l'exploitation du marché de gros de fruits et légumes ainsi que les droits et obligations des usagers conformément aux articles 4 et 10 du décret exécutif n° 93-269 du 9 novembre 1993 susvisé.

Art. 2. — Le règlement intérieur de service général, visé à l'article 1er ci-dessus et désigné par abréviation "règlement intérieur", est adopté par la ou les collectivités(s) territoriale(s) compétente(s) suivant délibération(s) prise (s) conformément aux dispositions des lois n° 90-08 et 90-09 du 7 avril 1990 susvisées.

Il est constitué des dispositions ci-après, dont la teneur suit.

Art. 3. — L'établissement public local (dénomination sociale) ou le concessionnaire (dénomination sociale en cas de personne morale ou nom en cas de personne physique) selon le cas, assure la gestion et le fonctionnement du marché de gros de fruits et légumes.

Art. 4. — Le marché de gros ci-après désigné "marché" est ouvert à toutes les personnes physiques ou morales, selon le cas, habilitées à effectuer des opérations de vente et d'achat en gros de fruits et légumes conformément aux dispositions de l'article 7 du décret exécutif n° 93-269 du 9 novembre 1993 susvisé.

Art. 5. — Les jours d'ouverture et de fermeture du marché de gros sont fixés comme suit :

* Jours d'ouverture : du samedi au jeudi.

* Jour de fermeture : vendredi.

Art. 6. — Les usagers et/ou leurs employés doivent accéder au marché durant les horaires de réception et de vente réglementairement fixés et sont tenus de présenter tout document attestant de leurs qualités à toute réquisition des services et autorités concernés.

L'administration du marché établit aux frais des usagers et de leurs employés une carte d'accès.

Un plan détaillé indiquant l'ensemble des infrastructures qui composent le marché ainsi que les voies de communication est affiché à l'entrée de l'établissement à l'attention des usagers.

Art. 7. — Les conducteurs de véhicules acheminant les fruits et légumes devant être mis en vente au sein du marché, doivent être munis d'une lettre de voiture en double exemplaire qu'ils sont tenus de présenter à l'entrée du marché durant les horaires de réception arrêtés à cet effet.

Les lettres de voiture doivent indiquer notamment les noms, prénoms et adresses des producteurs, les noms des usagers et la provenance de la marchandise.

Elles doivent indiquer, en outre, pour les produits transportés par colis, la nature et la marque des emballages ainsi que le nombre de colis et le poids total de chaque produit expédié.

Elles doivent spécifier le poids net et, le cas échéant, le nombre des marchandises transportées en vrac.

Toutes les lettres de voiture doivent être datées et numérotées par les soins des expéditeurs qui devront tenir un état des marchandises expédiées sous chaque numéro.

Un exemplaire des lettres de voiture est remis au préposé à l'entrée du marché et le second à l'utilisateur concerné, pour lui permettre un contrôle du chargement.

Les relations commerciales liant le mandataire-grossiste et le producteur ainsi que les modalités de règlement des litiges portant notamment sur les différences éventuellement constatées par le mandataire-grossiste entre les quantités mentionnées par le producteur et celles effectivement parvenues, doivent être prévues obligatoirement au niveau du contrat conclu entre les deux parties.

Art. 8. — En application des dispositions de l'article 14 du décret exécutif n° 93-269 du 9 novembre 1993 susvisé, le cahier des charges liant la ou les collectivités(s) territoriale(s) à l'administration du marché, fixe, conformément aux lois et règlements en vigueur les conditions techniques et financières de la concession ainsi que les droits et obligations du concessionnaire vis-à-vis du concédant d'une part, et des opérateurs intervenant dans le marché, d'autre part.

Art. 9. — Un cahier des charges liant l'attributaire du carreau à l'administration du marché, fixe les conditions d'exploitation du carreau conformément aux lois et règlements et aux dispositions du présent règlement intérieur.

Ce cahier des charges doit fixer notamment :

— la durée de la location ;

— les conditions d'exploitation ;

— le montant des droits de location du carreau et d'accès au marché ;

— les droits et obligations des usagers ;

— les conditions de renouvellement et de résiliation du contrat.

Les droits d'accès au marché et de stationnement peuvent être compris dans le loyer.

Les droits de place et les droits de resserre sont fixés respectivement à.....le colis et.....par jour. Ils sont payables chaque semaine.

Art. 10. — Les droits à percevoir sur les carreaux destinés aux usagers sont établis conformément à la réglementation en vigueur et aux dispositions contenues dans le cahier des charges cité à l'article 9 ci-dessus.

Art. 11. — Les usagers du marché autorisés à occuper un carreau de vente doivent exploiter les lieux qu'ils occupent sous leur responsabilité personnelle durant toute la période d'exploitation qui leur est accordée et assumer la charge de toutes les obligations qui en découlent.

Ces carreaux doivent être ouverts et mis en état de service durant toutes les heures de vente et réception des marchandises.

Art. 12. — Sauf empêchement ou maladie dûment prouvée ou mandat exprès donné à un de ses employés habilité, le mandataire-grossiste est tenu d'être présent régulièrement au niveau de son carreau durant les heures de vente et de réception des marchandises.

L'absence du mandataire-grossiste et de ses employés ou la fermeture non justifiée de son carreau au-delà de trois (03) jours successifs ou le non paiement de trois (03)

mensualités consécutives, expose celui-ci, à la résiliation du contrat de location, conformément aux dispositions du cahier des charges cité à l'article 9 ci-dessus.

Le défaillant est mis en demeure par l'administration du marché d'avoir à reprendre son activité ou payer les mensualités non réglées dans un délai maximum de vingt (20) jours, à compter de la notification de celle-ci par envoi recommandé avec accusé de réception.

Le silence du mis en cause au-delà de cette période entraîne d'office et de plein droit la résiliation du contrat de location sans préjudice des poursuites pour dommages et intérêts dus au titre du non respect du contrat.

Art. 13. — En cas de décès du mandataire-grossiste, ses héritiers ou ayants-droit peuvent poursuivre l'activité en présentant à la commission technique de sélection instituée par l'arrêté interministériel du 6 février 1994 susvisé, dans un délai maximum de trois (03) mois, un candidat de leur choix qui remplit les conditions édictées par l'article 4 dudit arrêté.

Les conditions d'examen du dossier et de notification de la décision qui en découle, obéissent aux règles et procédures fixées par les articles 6, 7 et 8 de l'arrêté précité.

Le nouvel attributaire proposé par les héritiers ou ayants-droit concernés doit obligatoirement, prendre en charge l'actif et le passif de l'ancien titulaire du carreau.

Au cas où les héritiers ou ayants-droit ne présentent pas de candidats dans les conditions fixées à l'alinéa 1^{er} ci-dessus, la vacance du carreau est prononcée par l'administration du marché par voie d'affichage au niveau du marché, de la collectivité territoriale concédante et des services du commerce de wilaya et, il est pourvu au remplacement de l'ancien titulaire dans les conditions fixées par le présent article.

Art. 14. — La résiliation du contrat de location du carreau ou le décès de son titulaire dans les conditions fixées aux articles 12 et 13 ci-dessus, entraîne obligatoirement la radiation du registre de commerce du mandataire-grossiste concerné.

Une copie légalisée de l'attestation de radiation doit impérativement être déposée auprès de l'administration du marché dans un délai de trois (03) mois à compter de la résiliation ou du décès.

Art. 15. — Tout mandataire-grossiste qui ne peut plus assurer l'exercice normal de son activité, en raison soit de son âge, soit de son état de santé, soit pour tout autre motif reconnu valable, doit présenter à la commission technique de sélection un remplaçant de son choix, remplissant les conditions d'accès à l'activité.

Le remplaçant visé à l'alinéa précédent doit prendre en charge l'actif et le passif de l'ancien titulaire.

Le mandataire-grossiste qui désire se désister de son carreau ne peut être autorisé à quitter celui-ci, qu'une fois produite auprès de l'administration du marché l'attestation de radiation du registre de commerce.

Art. 16. — Les usagers du marché de fruits et légumes bénéficient, dans le cadre des lois et règlements en vigueur et selon les modalités contractuelles définies par l'administration du marché, en application des dispositions du présent règlement intérieur, du cahier des charges cité ci-dessus et, de l'arrêté interministériel du 6 février 1994 susvisé, de l'ensemble des prestations fournies par l'administration du marché.

Art. 17. — La vente des fruits et légumes en gros au sein du marché est opérée à partir exclusivement des carreaux concédés aux usagers du marché.

Art. 18. — Toute opération de vente doit obligatoirement faire l'objet d'une facturation conformément aux dispositions du décret exécutif n° 90-85 du 13 mars 1990 susvisé.

Un exemplaire de la facture est remis à l'acheteur ou son préposé dûment habilité.

Un autre exemplaire est remis à l'administration du marché dès la fin des ventes.

Les autres exemplaires sont conservés par le vendeur conformément aux lois et règlements en vigueur.

Art. 19. — Après la conclusion de chaque vente, la marchandise vendue doit être enlevée avant la fermeture du marché et transportée hors du marché.

Lorsqu'une marchandise présentée à la vente n'a pas trouvé d'acheteur, le vendeur doit en faire déclaration auprès de l'administration du marché de gros qui l'habilitera :

— soit à la retirer du marché ;

— soit à procéder à son entreposage sous froid après les heures de vente, dans les aires de stockage du marché destinées à cet effet ;

— soit, à la stocker dans son aire de stockage propre.

Cette déclaration porte sur la nature de la marchandise, le nombre de colis, leurs poids et leurs prix approximatifs.

Art. 20. — Les produits offerts à la vente, au sein du marché doivent être de qualité saine, marchande et loyale.

Ils doivent préalablement à leur mise en vente faire l'objet d'un triage assurant leur homogénéité dans un même emballage.

La marchandise offerte à la vente doit être présentée dans un emballage approprié et propre. Le vendeur ne peut faire mettre en vente des colis de fruits et légumes, dont la partie apparente ne correspondrait pas, en forme, en calibre, en aspect ou en variété à la moyenne de la marchandise offerte à la vente.

Les produits destinés à la vente et qui ne présentent pas un caractère d'homogénéité, constaté par les services dûment habilités, doivent être retirés de l'enceinte du marché, en vue de leur faire subir un triage répondant aux normes d'homogénéité édictées à cet effet.

Art. 21. — Les opérations de contrôle sont effectuées régulièrement au sein du marché et/ ou du périmètre de protection par les agents de contrôle de l'Etat dûment habilités et les infractions relevées font l'objet de sanctions conformément aux lois et règlements en vigueur.

Art. 22. — L'administration du marché constitue, gère, met à jour et diffuse auprès des usagers du marché et des autorités et organismes publics concernés, l'ensemble des informations nécessaires au bon déroulement des transactions commerciales au sein du marché.

A cet effet, elle élabore et diffuse auprès des usagers du marché et des autorités et organismes concernés, un bulletin statistique quotidien et/ou périodique qui indique, notamment, les flux des marchandises transitant par le marché, les opérations de vente effectuées, suivant la nature des produits, leurs poids, leurs origines, leurs prix, leurs variétés et leurs destinations.

En outre, l'administration du marché doit se connecter avec les autres marchés avec des moyens de communication adéquats et rapides et établir pour chacun d'eux le bulletin cité à l'alinéa 2 du présent article, qui sera mis à la disposition des usagers du marché.

Les usagers implantés au sein du marché sont tenus de contribuer au bon fonctionnement de ce système.

Art. 23. — Un relevé des fourchettes des prix est opéré par l'administration du marché trois (03) fois durant les horaires de vente.

Le premier relevé est réalisé une (01) heure après le début des ventes.

Le second relevé est réalisé deux (02) heures après le début des ventes.

Le troisième relevé est réalisé une (01) heure avant la fin des ventes.

Les prix constatés lors de ces relevés sont obligatoirement affichés à l'attention des usagers du marché.

Les usagers doivent en collaboration avec l'administration du marché, arrêter journalièrement les fourchettes de prix à appliquer le jour suivant.

Art. 24. — L'administration du marché tient un registre dans lequel sont inscrits les noms, prénoms et adresses des mandataires-grossistes et mandants, le numéro de leur immatriculation au registre de commerce ainsi que le numéro des comptes bancaires et/ou postaux ouverts par les usagers conformément à la réglementation en vigueur.

Ce registre, côté et paraphé par l'administration du marché, est mis à jour régulièrement.

L'ensemble des informations contenues dans le registre, sont communiquées aux services du commerce de wilaya, de l'agriculture et de l'intérieur ainsi que du registre de commerce et des impôts territorialement compétents.

Un registre de doléances est ouvert par l'administration du marché à l'attention des usagers.

Art. 25. — Les prestations liées à la sécurité, à l'entretien et à l'hygiène des lieux composant l'enceinte du marché et sa proximité immédiate sont assurées sous la responsabilité de l'administration du marché.

Art. 26. — Les usagers bénéficiaires d'un carreau au sein du marché sont tenus d'assurer à l'intérieur des surfaces qui leur sont concédées, l'hygiène nécessaire et indispensable à l'exercice de leur activité en particulier et au bon fonctionnement du marché en général.

Art. 27. — L'administration du marché peut effectuer des travaux d'aménagement et/ou d'entretien sur les voiries et ouvrages communs du marché.

Toutefois, la redevance d'occupation des lieux sera diminuée proportionnellement au temps pendant lequel l'usager n'aura pas pu avoir accès à son carreau.

Art. 28. — Les usagers du marché sont responsables vis à vis des tiers, des usagers et de l'administration du marché, de tous dommages, accidents, dégradations survenant aux bâtiments, aux matériels et aux marchandises entreposées lorsque ces faits et actes sont reconnus être imputables à eux-mêmes ou à leurs personnels.

La responsabilité de la ou des collectivité (s) territoriale (s) concédante (s) ne peut être engagée dans ces différents cas.

Art. 29. — Il est institué au sein de l'administration du marché, une commission de discipline composée des membres suivants :

— le représentant de l'administration concédante du marché, président;

— le directeur de l'établissement gestionnaire du marché ou le représentant du concessionnaire du marché, selon le cas;

— le représentant des services du commerce de wilaya;

— deux (02) représentants des mandataires-grossistes élus par et parmi leurs pairs installés dans le marché;

— le représentant des producteurs élu par et parmi les producteurs membres de la chambre d'agriculture de wilaya;

— le représentant des commerçants-détaillants implantés dans la circonscription territoriale du marché élu par et parmi ses pairs.

Cette commission, créée par arrêté du wali territorialement compétent, aura pour mission de constater et sanctionner l'ensemble des infractions à la déontologie et aux usages professionnels, aux dispositions du règlement intérieur et aux textes législatifs et réglementaires régissant la profession de mandataire-grossiste à moins qu'il n'en soit disposé autrement par lesdits textes ou par d'autres textes relatifs à la matière.

Une décision des ministres chargés du commerce, de l'intérieur et de l'agriculture définit les fautes professionnelles et disciplinaires pour lesquelles cette commission est compétente, les peines disciplinaires y afférentes et les règles de son organisation et fonctionnement.

Art. 30. — L'administration du marché est tenue d'organiser les conditions de travail et de veiller au respect de la discipline générale instaurée conformément à la législation et à la réglementation du travail et aux dispositions du présent règlement intérieur.

Les usagers du marché sont tenus de respecter l'organisation du travail et la discipline générale instaurées au sein du marché.

Art. 31. — Les walis sont chargés en liaison avec les collectivités territoriales concernées de veiller à la mise en œuvre et au suivi de l'application des dispositions du présent arrêté.

Art. 32. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 25 Chaâbane 1414 correspondant au 6 février 1994.

P. Le ministre de l'économie

*Le ministre délégué
au commerce*

Mustapha MOKRAOUI

Le ministre
de l'intérieur et
des collectivités locales

Salim SAADI

Le ministre de l'agriculture

Ahmed HASMIM

**Arrêté interministériel du 25 Chaâbane 1414
correspondant au 6 février 1994 fixant les
horaires de fonctionnement des marchés de
gros de fruits et légumes.**

Le ministre de l'économie,

Le ministre de l'intérieur et des collectivités locales et;

Le ministre de l'agriculture;

Vu la loi n° 89-12 du 5 juillet 1989 relative aux prix;

Vu la loi n° 90-08 du 7 avril 1990 relative à la commune;

Vu la loi n° 90-09 du 7 avril 1990 relative à la wilaya;

Vu le décret présidentiel n° 94-45 du 19 Chaâbane 1414 correspondant au 31 janvier 1994 portant reconduction dans leurs fonctions des membres du Gouvernement;

Vu le décret exécutif n° 90-189 du 23 juin 1990 fixant les attributions du ministre de l'économie;

Vu le décret exécutif n° 93-269 du 9 novembre 1993 relatif aux marchés de gros de fruits et légumes, notamment son article 3;

Vu l'arrêté interministériel du 25 Chaâbane 1414 correspondant au 6 février 1994 portant règlement intérieur de service général des marchés de gros de fruits et légumes;

Arrêtent :

Article 1er. — Le présent arrêté a pour objet de fixer les horaires de fonctionnement (réception et vente) du marché de gros de fruits et légumes, en application des dispositions de l'article 3 du décret exécutif n° 93-269 du 9 novembre 1993 susvisé.

Art. 2. — Les horaires de vente et de réception des fruits et légumes au sein du marché de gros sont fixés au niveau national comme suit :

Horaires de vente :

— Horaires d'été (1er mai - 30 septembre) :

5 heures - 9 heures.

— Horaires d'hiver (1er octobre - 30 avril) :

6 heures - 9 heures.

Horaires de réception :

— Horaires d'été (1er mai - 30 septembre) :

13 heures - 18 heures.

— Horaires d'hiver (1er octobre - 30 avril) :

13 heures - 18 heures.

Toutefois, les collectivités territoriales sont habilitées à adapter ces horaires en fonction des spécificités et exigences locales en avançant et/ou en reculant les horaires d'ouverture et fermeture du marché de gros d'une demi-heure.

Art. 3. — Les opérations d'enlèvement des produits achetés au sein du marché de gros doivent être opérées avant la fin des horaires d'ouverture.

Au cas où des produits ne trouvent pas d'acheteur, il est fait application des dispositions de l'article 19, alinéa 2 de l'arrêté interministériel du 6 février 1994 susvisé.

Art. 4. — Les horaires fixés au niveau de l'article 2 ci-dessus peuvent être adaptés pour les périodes spécifiques tel que notamment le Ramadhan, les conditions climatiques particulières et en cas de nécessités impérieuses.

Art. 5. — Conformément aux dispositions de l'article 2 ci-dessus, les collectivités territoriales doivent procéder à la fixation des horaires de fonctionnement (réception - vente) du marché de gros implanté dans leur circonscription territoriale.

Art. 6. — Toute transaction commerciale opérée au sein du marché de gros de fruits et légumes en violation avec les horaires de fonctionnement arrêtés, entraîne

l'application à l'encontre du vendeur et de l'acheteur contrevenants des sanctions prévues par la législation et la réglementation en vigueur.

Art. 7. — Les dispositions du présent arrêté seront précisées, en tant que de besoin, par circulaire conjointe des ministres chargés du commerce, de l'intérieur et de l'agriculture.

Art. 8. — Les walis territorialement compétents sont chargés en liaison avec les collectivités territoriales concernées de la mise en œuvre et du suivi du présent arrêté.

Art. 9. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 25 Chaâbane 1414 correspondant au 6 février 1994.

P. Le ministre de l'économie

*Le ministre délégué
au commerce*

Mustapha MOKRAOUI

Le ministre
de l'intérieur et
des collectivités locales

Salim SAAD

Le ministre de l'agriculture

Ahmed HASMIM

ملخص

إن التحليل المعمق لشروط تنظيم و تسيير قنوات توزيع الخضرو الفواكه على مستوى القطر الوطني يبين إختلالات عديدة في مختلف قطع السوق هذه الإختلالات تمس دائرة الإنتاج و كذا أسواق الجملة للخضرو الفواكه. ويقتصر هذا علي دراسة أداء سوق الجملة للخضرو الفواكه حطاطبة في ولاية تيبازة، وتحديد ووصف مختلف الفاعلين في تجارة الخضروات و الفواكه داخل هذه الفضاءات و تحديد مسؤولية كل متدخل، أيضا فهم و تفسير عملية تكوين السعر في السوق، و تقييم الأداء الاقتصادي للنظام من خلال تحليل الهامش ، وتحديد المعوقات المختلفة في كل وصلة سلسلة التسويق الكلمات الرئيسية : الخضرو الفواكه، التوزيع ، التسويق، السعر، سوق الجملة حطاطبة ، الهوامش التسويقية، سوق التجزئة، الإطار التنظيمي، البيع في الحقول.

Résumé

L'analyse des conditions d'organisation et de fonctionnement des circuits de distribution des fruits et légumes à travers le territoire national, fait ressortir de nombreux dérèglements au niveau des différents segments du marché.

Ces dysfonctionnements touchent la sphère de production ainsi que les circuits de distribution aux stades de gros et de détail des produits agricoles frais.

Ce présent travail qui se limitera uniquement aux fruits et légumes frais, à pour objectif l'étude du fonctionnement du marché de gros des fruits et légumes d'Attatba dans la wilaya de Tipaza, et d'identifier et de décrire les différents acteurs de commercialisation ,l'étude tente également de comprendre et d'expliquer le processus de formations des prix sur le marché ,d'apprécier la performance économique du système à travers une analyse de la marge de commercialisation ,et d'identifier les différentes contraintes à chaque maillon de la chaîne de commercialisation.

Mots clés : Fruits et légumes, distribution, commercialisation, prix, marché de gros d'ATTATBA, marge de commercialisation, marché de détail, réglementation, la vente sur pied.

Summary:

The analysis of the conditions of organization and functioning of distribution channels for fruit and vegetables across the country, shows many disturbances in the various market segments.

These disorders affect the sphere of production and distribution channels stages of wholesale and retail of fresh produce

This present work is limited solely to fresh produce, is to study the functioning of the wholesale market for fruits and vegetables Attatba in the province of Tipaza, and identify and

describe the various players in marketing the study also attempts to understand and explain the process of price formation on the market, to assess the economic performance of the system through an analysis of the marketing margin, and to identify the various constraints at each link the marketing chain.

Key words: Fruits and vegetables, distribution, marketing, price, wholesale market ATTATBA, marketing margin, the retail market, regulation, sales up.