

La place des études et démarches de commercialisation dans un plan général de développement agricole

Farcy H. de

Commerce et Méditerranée

Paris : CIHEAM
Options Méditerranéennes; n. 15

1972
pages 36-44

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

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI01.1356>

To cite this article / Pour citer cet article

Farcy H. de **La place des études et démarches de commercialisation dans un plan général de développement agricole**. *Commerce et Méditerranée*. Paris : CIHEAM, 1972. p. 36-44 (Options Méditerranéennes; n. 15)



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

Henri de FARCY
Membre de l'Académie
d'Agriculture et de
l'Académie des Sciences
Commerciales. Paris

La place des études et démarches de commercialisation dans un plan général de développement agricole ⁽¹⁾

Nombreux sont les plans destinés à développer la production agricole qui donnent des déceptions au moment de leur mise en application. Souvent, en effet, les responsables n'ont fait que prévoir les grandes lignes d'un système de production et se sont satisfaits d'avoir mis en application telle ou telle doctrine économique. Ils ont négligé de prévoir, de mettre en place et de contrôler les mille et un détails voulus pour qu'un produit, sorti de l'exploitation agricole, soit mis sur le marché et finisse par arriver au consommateur de façon satisfaisante.

Aussi cette étude ne voudrait-elle pas tenter d'établir un nouveau modèle économique : elle se contentera d'examiner successivement les divers problèmes présentés lorsqu'on veut écouler un produit. Elle ne prétend nullement faire un inventaire exhaustif des sujets rencontrés dans le champ de la commercialisation; mais elle voudrait du moins en faire saisir la diversité et tenter d'apporter des exemples montrant en quoi de graves échecs sont dus à l'oubli de détails d'apparence minime.

Le problème posé

Cette étude s'intéresse en priorité aux problèmes d'écoulement des produits. Elle suppose donc que l'on ait déjà fait sur le plan technique et économique des études concernant les possibilités de telle ou telle production, et que, sur le plan politique, on ait pris un certain nombre d'options sur les objectifs visés par le développement de cette production.

Il s'agit en premier lieu de savoir si la production est destinée à relever le niveau du revenu paysan, à améliorer l'alimentation du consommateur ou à fournir des devises en accroissant les exportations. Bien entendu, ces objectifs sont souvent complémentaires; mais la priorité que les pouvoirs publics peuvent être conduits à donner à l'un d'entre eux pourra conduire à prendre telle disposition d'écoulement plutôt que telle autre.

En second lieu, il faut se demander si les agriculteurs disposent des moyens techniques et économiques voulus pour réussir cette production. En effet, de la fourniture des moyens adéquats dépend évidemment la quantité et la qualité des produits vendables.

En troisième lieu, est-ce que les agriculteurs auront les motivations voulues

pour livrer leur production aux organismes de distribution? D'une part des motifs d'ordre divers peuvent les inciter à garder la production pour eux-mêmes (cas de l'élevage traditionnel dans certaines régions africaines); d'autre part la « récompense » peut être insuffisante en regard de ce qu'ils fournissent.

Les prix peuvent ne pas sembler stimulants : ainsi, au Ghana en 1966, l'on décida d'une forte hausse du prix du maïs qui passa de 140 à 500 livres sterling par tonne (indice supérieur à 350). Mais ce stimulant n'a pas été répercuté au niveau de l'exploitation. Il s'agissait en effet de prix moyens annuels. Aussitôt après la récolte, lorsque la plupart des producteurs furent obligés de vendre, le prix n'était passé que de 78 à 100 (indice inférieur à 130).

Enfin, sur un autre plan, il faut s'interroger sur le calendrier probable de la mise en œuvre des opérations de production. Ceci peut permettre de préciser les délais dont on disposera pour la mise en place des actions de distribution et d'écoulement.

Objectif et plan de l'étude

Cette étude ne cherchera pas à revenir sur ces données qu'elle considèrera comme acquises, à moins que les contraintes de la commercialisation n'obligent à remettre en question l'une ou l'autre d'entre elles. Elle visera simplement à répondre aux deux questions indispensables pour mettre en œuvre tout plan de développement :

- 1° Quels sont les volumes de ce produit que l'on peut raisonnablement écouler?
- 2° Et à quelles conditions?

Remarquons tout de suite que certaines précisions seront impossibles à obtenir. On devra souvent se contenter d'évaluer de façon approximative les volumes que le marché pourrait absorber. Mais ces approximations suffiront souvent pour orienter les principaux investissements et définir les principaux types d'opérations voulues pour débiter avec succès.

ADAPTATION AUX BESOINS DU CONSOMMATEUR

Le premier des problèmes à examiner est celui de la consommation elle-même. Il faut en effet savoir si le produit a des

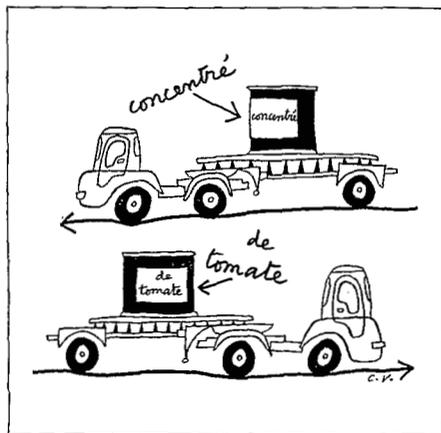
(1) Cet exposé doit son origine aux Journées d'Études de la S.A.T.E.C., mai 1971. Il est largement redevable aux publications et aux conseils personnels du D^r John ABBOTT, de MM. Hans MITTENDORE, M. G. FENN, H. CREUPELANDT, de la F.A.O. et du Pr Perone PACIFICO de la Faculté Agricole de Portici.

chances d'être accepté des consommateurs, autrement dit, s'il ne risque pas de rencontrer des obstacles concernant le prix, la qualité, le goût ou les conditions de vente. Nous nous poserons donc tout d'abord un certain nombre de questions concernant ce qu'on pourrait appeler les diverses facettes de la demande.

Quelques questions fondamentales

De nombreuses expériences montrent que la marge d'action est souvent très faible dans le domaine du **goût des consommateurs**. Ainsi, dans les pays de savane de l'ouest de l'Afrique, on a tenté d'introduire certaines variétés de sorgho d'origine américaine, soit pour suppléer à des pénuries temporaires, soit pour remplacer les variétés locales. Ces produits, d'ailleurs acceptés de mauvais gré lorsque les habitants n'avaient pas autre chose à manger, ont été refusés dès que les acheteurs ont pu disposer d'un certain choix. De même, on a rencontré de sérieuses déceptions lorsque l'on a tenté de remplacer les variétés locales de riz par du riz importé.

Il arrive également que le produit ne soit pas adapté aux **habitudes de conservation**. Ce fut le cas vers la fin des années 60 lorsqu'on a tenté d'introduire la pomme de terre à la Réunion; faute de techniques et de moyens de conservation, les tubercules pourrissaient en moins d'un mois.



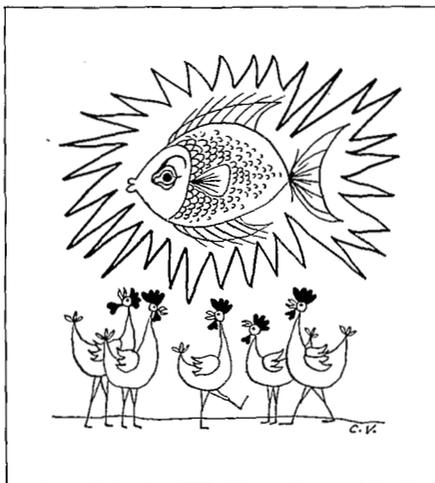
Il est de même difficile d'introduire des produits ne répondant pas aux **habitudes culinaires** : certaines variétés de sorgho, pourtant très productives, se prêtent mal à la confection du couscous, ou aux **habitudes d'achat** : des boîtes de concentré de tomate de 5 kg provenant des pays de l'Est, mises en vente en Guinée, correspondaient assez mal à la ration mensuelle fixée à 200 g par personne.

Un produit nouveau peut rencontrer des difficultés en raison du **pouvoir d'achat** du consommateur, pour lequel on distingue deux aspects :

— le consommateur a-t-il un pouvoir d'achat **absolu**, lui permettant tout simplement d'acheter le produit? Sinon il faut envisager l'hypothèse de distribution à prix réduit (2);

(2) Voir notre ouvrage : *Organiser l'abondance*, Spes, Éditions ouvrières, 1964.

— ou bien, tout en ayant en principe les moyens de se procurer ce produit, ne risque-t-il pas de le délaisser parce qu'il trouve sur le marché des produits concurrents lui donnant à moindre prix une satisfaction comparable. Autrement dit, son pouvoir d'achat **relatif** l'incite-t-il ou non à acheter le produit? C'est ainsi que les élevages de poulets du Nigéria et du Dahomey ont rencontré chez le consommateur local la concurrence du poisson, finalement meilleur marché.



Enfin, il faut qu'un produit nouveau corresponde bien aux **orientations politiques** concernant la consommation. Si un produit cher est mis en vente, les pouvoirs publics peuvent estimer qu'il conduit à accroître les dépenses de consommation et donc la faculté d'épargne du consommateur, et ainsi imposer des taxes spéciales qui diminueront ses ventes et modifieront les prévisions déjà effectuées (3).

Le volume de la production envisagée

Si l'on a la certitude que le produit a quelque chance d'être accepté par le consommateur, on peut alors tenter de préciser les volumes que la consommation pourrait absorber. Les démarches pour répondre à une telle question sont de natures très variées, certaines de façon scientifique, rigoureuse, d'autres au contraire de façon très approximative.

Dans la pratique on peut distinguer deux cas : extension d'une production déjà connue ou introduction d'une culture nouvelle.

Extension d'une production déjà connue

On peut alors partir des données de la consommation présente et tenter de supposer les changements de consommation

(3) Un problème spécial se pose pour les produits destinés à l'exportation :

- le produit est-il bien adapté aux goûts des consommateurs, à leurs possibilités d'achat et à leurs habitudes? Sa vente est-elle conforme à la politique économique du marché importateur?
- le produit est-il susceptible d'être distribué et vendu par un circuit commercial ayant les intérêts suffisants pour assurer sa réussite?
- le produit arrivera-t-il dans les conditions voulues au pays destinataire (qualité, prix)?

qui pourraient être provoqués à la suite de certaines évolutions :

- modification des prix du produit (à relier à la notion de l'élasticité de la demande par rapport au prix),
- modification des prix des produits concurrents ou complémentaires,
- changements dans la population,
- changements dans les revenus, qui peuvent provenir soit d'un accroissement général des revenus, soit d'une nouvelle répartition, soit du nouveau pouvoir d'achat donné aux agriculteurs mêmes faisant cette extension de culture,
- changements provenant d'une modification de la distribution.
- changements pouvant provenir de la substitution de ce produit à d'autres produits et pouvant par exemple créer un « effet de revenu » (sorte de rente assurée au consommateur qui consomme un produit moins cher). Bien entendu l'effet inverse peut être envisagé s'il s'agit d'un produit plus coûteux,
- changements pouvant provenir d'une action d'ordre psychologique ou sociale soit provoquée, soit inconsciente,
- changements pouvant provenir d'interventions de l'État : protection nouvelle sur le plan douanier, distributions gratuites...

Les effets de ces changements peuvent être approchés à l'aide de diverses méthodes : **statistiques** qui, lorsqu'elles sont assez rigoureuses, permettent de déterminer les divers degrés d'élasticité de la demande (par rapport au prix, au revenu, croisée par rapport à la demande d'autres produits), **par l'observation directe** par des enquêtes méthodiques ou par l'expérimentation. C'est le degré de précision dans le résultat recherché qui guidera pour le choix de la méthode à employer.

Lancement d'une nouvelle production

Si la culture doit simplement remplacer la consommation d'un produit importé par un produit local, on peut évidemment utiliser les données concernant ce produit importé. Il faut alors s'assurer que le produit local a bien toutes les caractéristiques du produit importé.

Mais si la culture doit remplacer la consommation d'autres produits, il faut alors se livrer à des expériences plus détaillées.

Les réactions du consommateur, en effet, ne peuvent le plus souvent être connues que lorsque celui-ci se trouve dans les conditions normales d'achat et de consommation. Si les études de marché peuvent évidemment renseigner sur ce qui concerne les chances d'acceptation ou de refus d'un produit, elles sont souvent



imprécises sur ce qui concerne le volume demandé.

Il sera pour cette raison très sage de tenter des expériences à petite échelle ou même d'importer des produits analogues, en suivant les réactions des consommateurs sur le marché.

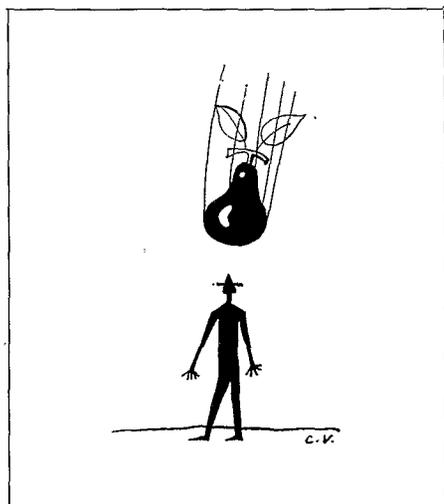
Mais les efforts de promotion et d'éducation peuvent accélérer l'usage du produit. C'est le cas de la Superamine (aliment en farine pour bébés, contenant 21 % de protéines) lancée en Algérie à partir de 1969. On a su notamment y affecter un budget promotionnel suffisant (4).

Les enseignements de ces études

Ces études permettent d'obtenir deux séries de renseignements (5) :

1° L'évaluation, au moins de façon approximative, des volumes qui pourraient être mis à la disposition des consommateurs : ces volumes ne sont pas forcément ceux qui doivent être mis par les agriculteurs sur le marché, car les opérations de distribution peuvent impliquer des pertes ou des gaspillages.

2° La prévision des exigences voulues pour que le produit puisse arriver au consommateur dans les conditions où il sera le mieux accepté.



Ces études permettent en outre de préciser les actions à mener dans les différents domaines du « marketing » : action sur le produit, sur le prix, action de promotion et action sur le réseau de distribution.

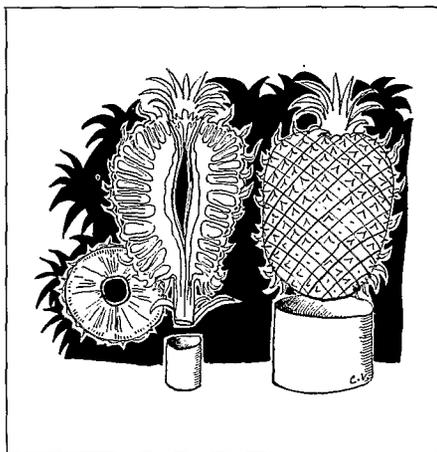
PROBLÈMES DE LA DISTRIBUTION

Il s'agit maintenant de rechercher si les conditions de la distribution permettent au produit d'arriver au consommateur dans des conditions qui le rendent acceptable. Dans ce domaine, les plus petits

(4) *Bulletin de Nutrition de la F.A.O.*, janvier-mars 1970.

(5) Voir H. DE FARCY : Les agriculteurs et la stratégie du marché. *Revue Purpan*, n° 78, janvier-mars 1971.

détails comptent. Ainsi, en Amérique latine, au moment de mettre en marche une conserverie, on s'est aperçu que les ananas cultivés avaient un diamètre supérieur à celui des boîtes de conserves normales du commerce. Il a fallu attendre un an pour obtenir des produits mieux adaptés.



La première démarche ici devrait consister à examiner le problème dans son ensemble et à rechercher les divers types d'opérations nécessaires au processus de distribution et en évaluant sommairement leur coût. On peut pour cela utiliser par exemple les cadres de prix de revient dans lesquels sont indiqués, poste par poste, les divers frais de distribution (voir l'exemple de la distribution des pommes à Dacca, Annexe 1). Ceci permet de situer, au moins grossièrement, l'importance relative des divers problèmes.

La seconde démarche a trait aux divers aspects de la distribution : quelles sont d'abord les opérations à effectuer pour que le produit puisse arriver du producteur au consommateur? Quels sont les investissements nécessités par ces opérations, quels en sont les agents, quelles sont les relations qui les lient et comment en assurer le contrôle? Autant de questions auxquelles il est indispensable de répondre avant de prendre des décisions d'application. Examinons-les donc maintenant.

La nature des opérations à effectuer

L'examen portera ici sur les opérations nécessaires au transfert du produit entre le producteur et le consommateur et pour lesquelles il est préférable de distinguer les opérations matérielles des opérations purement commerciales.

Les opérations d'ordre matériel

A l'issue même de l'opération de production, il faudra examiner les problèmes touchant le produit lui-même : sa définition, son classement et sa normalisation, ainsi que tout ce qui touche à ses caractéristiques au moment de son achat par le consommateur, ce pourquoi il faudra envisager soit une transformation industrielle ou artisanale, soit des opérations de maintien ou de contrôle de qualité.

Le second objet de préoccupations doit être celui des transports. A ce sujet, il faut déterminer si les coûts concernant le transport n'entraînent pas une hausse du prix de vente prohibitive. Des vergers établis à grands frais dans une région du Soudan n'ont pu, par exemple, supporter la concurrence d'autres vergers installés plus près de Khartoum. A ce sujet, il faut d'ailleurs s'assurer que le moyen de transport est adéquat (contrairement à ce qui se passait en 1965 au Congo Brazzaville, où de graves pertes ont été enregistrées dans la commercialisation du riz) et choisir des moyens de stockage adaptés (6). Les opérations de groupage ont aussi leur importance, surtout dans le cas où les consommateurs ont un faible pouvoir d'achat et où, alors, leur coût est élevé (7).

Les opérations d'ordre commercial

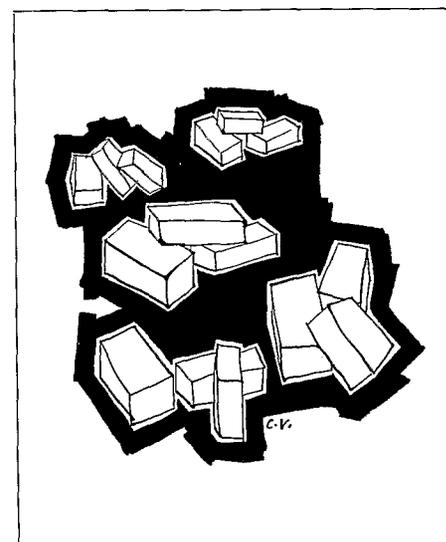
On devra s'interroger sur les points suivants :

- les problèmes de risque, qui diminuent le profit que l'on peut attendre de la vente du produit, risque pouvant provenir soit des pertes dues à la dégradation, naturelle ou non, du produit, soit du marché lui-même en raison des fluctuations des prix et contre lesquelles doivent en principe lutter les diverses interventions possibles sur le marché,
- les problèmes de financement, du producteur au consommateur,
- les problèmes d'information tant du producteur que du consommateur,
- les problèmes de fixation du prix.

(6) L'accroissement d'une production peut avoir des effets dépassant toute prévision sur les besoins de stockage. Voici, à la suite de la Révolution Verte, les données de la récolte et du stockage au Punjab (en millions de tonnes) :

	67-68	70-71	Indice
Production totale	3,3	5,7	172
Surplus commercialisé.	0,82	2,8	440
Livraisons pendant les quatre mois suivant la récolte	0,45	2,4	545

(7) P. T. BAUER (*West African Trade*, Cambridge, 2^e édition, 1963) note, par exemple, le prix total d'achat de 25 kg de sucre en Gold Cost : 30 F lorsqu'il est acheté en une seule fois, 36 F pour 50 achats d'une livre et 56 F pour 150 achats de trois morceaux à la fois.



Les investissements nécessaires pour ces opérations

Avant de déterminer la priorité des investissements il faut en examiner la nature.

Nature des investissements

Outre les problèmes concernant l'infrastructure générale (voies de communication, organismes de transport, locaux de transformation, de conservation, de triage, de manutention, magasins de collecte...), certaines études, suivant en cela l'influence de la Banque Mondiale, commencent à prendre en ligne de compte, parmi les dépenses d'investissements, celles qui intéressent la formation des cadres chargés de la commercialisation et l'information — parfois même la formation — des participants à une opération de commercialisation.

Il faut ici tenir compte de divers types de dépenses :

— les dépenses déboursées directement pour payer les responsables des études spécialisées ou leur faire suivre des séminaires,

— les dépenses indirectes dues au temps passé par les cadres qui aideront les plus jeunes à se former,

— les autres dépenses indirectes dues aux échecs des cadres au cours de leur formation dans l'action.

Le coût élevé de ce dernier type de formation devrait d'ailleurs inciter à y substituer des méthodes plus rationnelles.

Leur financement et leur rentabilité

La première démarche à effectuer se fera en tenant compte des besoins théoriques sur les plans matériel et humain, en faisant abstraction du choix des personnes physiques ou morales qui seront chargées de mettre en valeur ces investissements. On devra alors rechercher le coût de ces investissements, leur mode de financement, leur chance de rentabilité en tenant compte bien entendu des difficultés que l'on peut rencontrer dans les premières années. On aboutit ainsi à une première approximation qui ne peut être que très large, mais peut déjà pourtant permettre de saisir si l'on peut escompter des résultats positifs.

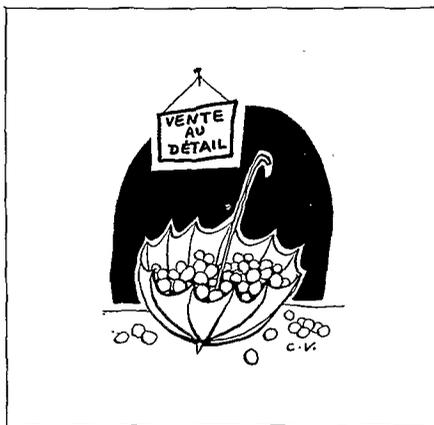
Une fois cette démarche faite, on peut apporter deux compléments. D'abord, on s'appliquera à déterminer si on ne peut pas diminuer ce coût en utilisant des éléments déjà existants. Les crédits nombreux distribués lors de programmes d'aide ont souvent laissé inemployés des investissements appréciables qui ont pu être ensuite affectés à d'autres activités (8). Ensuite, une fois déterminés les types d'agents économiques, on s'appliquera à rechercher si la nature même de ces agents

(8) Une conserverie de poisson au Sénégal a pu ainsi réutiliser à très bon compte les locaux d'une sécherie moderne, désaffectée à la suite de circonstances d'ordre économique.

peut conduire à modifier le financement ou la rentabilité de ces investissements. Par exemple, une nationalisation rapide des circuits commerciaux, conduisant à confier la responsabilité des opérations à des personnes encore mal préparées, peut ainsi diminuer la rentabilité des investissements. Par contre, certains contrôles exercés sur des entreprises peut diminuer des profits indus et accroître la rentabilité des investissements.

Personnes physiques ou morales chargées de la distribution

Il faut se demander ensuite à qui (personnes physiques ou morales) seront confiées ces différentes opérations. Une première démarche pourra examiner chacun des stades de la commercialisation : collecte, commerce de gros, commerce de détail. Elle pourra examiner les divers



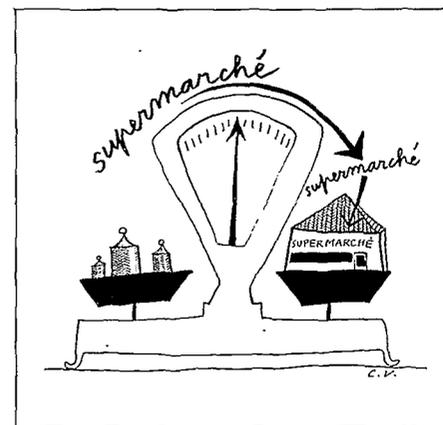
b) établissement d'un réseau complexe d'aide technique et de financement des petites entreprises (Sénégal).

Définition des relations entre ces diverses personnes

L'essentiel de l'acte commercial est la transaction, par laquelle le vendeur cède à l'acheteur les droits sur l'objet et l'acheteur reçoit du vendeur ces mêmes droits.

Les relations entre les vendeurs et les acheteurs s'opèrent de façon bien différente suivant les types de marchés : elles peuvent être purement épisodiques (cas de l'achat par la ménagère sur le marché de détail) ou comporter des engagements mutuels (contrats d'intégration). Les différents types de relations entre vendeurs et acheteurs peuvent être ainsi classés :

— marché libéral de type classique (foire, marché traditionnel),



intervenants : agriculteurs isolés, coopératives agricoles de collecte, vente et stockage, industries privées, commerçants privés, coopératives de transformation et de distribution, coopératives de consommation, entreprises d'État, organismes divers de commercialisation, et rechercher quelles raisons on a de recourir à ces divers types d'agents.

Une seconde démarche déterminera le rôle de ces divers types de personnes, les opérations et les investissements de la distribution, et la structure à chaque stade. On pourra alors se demander si chacune de ces personnes physiques ou morales peut avoir, pour remplir ces fonctions, les moyens techniques, économiques, financiers ou humains, et les motivations économiques ou non, suffisantes pour réussir vraiment. Il faut bien garder à l'esprit que les hommes d'action n'ont pas forcément la même échelle de valeurs ni les mêmes motivations que les planificateurs ou les ingénieurs-conseils.

Tout ceci peut alors conduire à divers types d'action pour faciliter l'efficacité commerciale. En voici des exemples :

a) constitution d'une chaîne commerciale, regroupant des commerçants individuels autour d'une solide maison de gros plus ou moins contrôlée par les pouvoirs publics. C'est le cas en Côte d'Ivoire, à la Réunion, au Guatemala;

— marché à terme (sur échantillon),

— livraison directe du producteur au commerçant sur la ferme du producteur,

— contrats de vente aux personnes chargées des stades ultérieurs de la distribution,

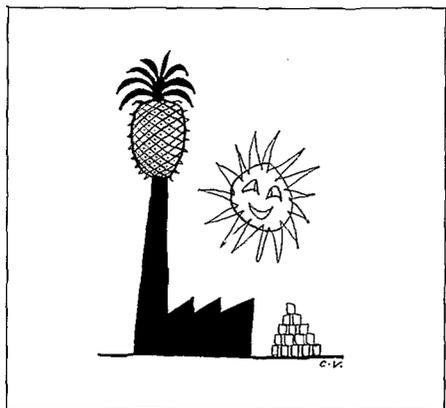
— fixation autoritaire des circuits (par la profession ou par les pouvoirs publics).

Les principaux éléments entrant en jeu dans ces relations intéressent d'abord, avant la transaction, la nature des informations sur le produit et le marché. Au moment de la transaction, on aura à s'intéresser au mode d'établissement du prix (fixation par les pouvoirs publics ou prix libres), aux formes de négociation, aux formes de décision définitive et aux possibilités de pression de l'une des parties sur l'autre. Après la transaction, il faudra éventuellement examiner la possibilité d'appel en cas de mécontentement ou d'arbitrage.

Cette réflexion doit conduire à s'interroger sur la nature exacte de ce marché. N'y a-t-il pas à craindre des effets de domination? Dans ce cas il faudra non seulement en analyser les raisons, mais aussi tenter d'y remédier par des changements dans les modes du marché et éventuellement par une intervention des pouvoirs publics.

Les décisions à prendre

On se trouve, *grosso modo*, devant l'alternative suivante : soit opter pour des marchés de type traditionnel, laissant entre les transactions une liberté au moins apparente, ou viser à des sortes d'intégration dans lesquelles vendeurs et acheteurs s'engagent mutuellement entre eux. Deux considérations opposées influenceront sur les décisions : d'une part, **sur le plan des principes**, on peut être frappé par les avantages des diverses formes d'intégration. Lorsqu'une société bien implantée sur le marché mondial installe une usine de conserveries d'ananas ou de tissage de



coton, elle peut avoir avantage à intégrer ses opérations de collecte des produits ou même à conclure des contrats de culture avec les paysans. Les économies réalisées sont considérables.

Mais, d'autre part, **dans la pratique**, les opérations intégrées sont difficiles à coordonner. Si elles ne sont pas réussies, elles coûtent très cher. On peut donc avoir avantage à décentraliser au maximum.

Ainsi, dans tel pays d'Afrique de l'Ouest, les coopératives de café et de cacao, qui ont été autrefois assez fortement intégrées, limitent leur activité présente à la collecte des produits : elles les prennent dans les exploitations, les trient, les abritent et les revendent à prix garantis à des négociants agréés par l'office de commercialisation.

Le choix de telle ou telle formule dépendra donc évidemment des contraintes économiques et humaines. On aura d'ailleurs avantage à choisir des formules souples, évoluant au fur et à mesure des changements de ces contraintes.

Contrôle des activités de distribution

Après avoir défini les tâches et les relations des différentes personnes physiques et morales chargées de la distribution, il semble utile de déterminer les façons de **contrôler la régularité de leurs opérations et de leurs relations**. On peut envisager ici un certain nombre de démarches.

La première préoccupation doit concerner le choix des personnes chargées de la distribution : on peut pour cela soit laisser l'entrée dans la profession entièrement libre, soit subordonner l'entrée à l'octroi

d'une licence. Dans le premier cas, les opérations sont accessibles à toute personne qui en manifeste le désir et se conforme à un certain nombre de règles. Dans le second, l'octroi de la licence peut se faire après un examen préalable ou quasi automatiquement, la licence étant retirée à la moindre infraction.

Mais il faut ensuite s'assurer que ces personnes sont assez stimulées pour rendre, pour un prix raisonnable, les services que l'on peut attendre d'elles. Plusieurs solutions sont possibles :

a) solution **conservatrice**, qui consiste à stimuler les commerçants par une concurrence existant déjà : c'est le cas des Market Mammies d'Afrique ou de certains petits commerçants d'Asie du Sud-Est se contentant de marges très faibles;

b) solution **concurrentielle** qui consiste à établir non des concurrents nouveaux de même type que les anciens, mais des circuits de types nouveaux;

c) solution **du contrôle public**, notamment par l'octroi de licences, la définition de règlements très stricts et le choix des sanctions;

d) solution **de la publicité donnée aux informations** : les anciens « Marketing Boards » d'Afrique Anglophone devaient ainsi imprimer leurs rapports annuels. Mais ces préoccupations doivent s'accompagner de la prévision de sanctions en cas d'infraction.

Conclusions pratiques

L'ensemble de ces recherches peut permettre trois types de précisions ou d'actions.

En premier lieu l'examen des conditions de la consommation avait permis de déterminer, au moins de façon approximative, le volume de produits nécessaires pour satisfaire la consommation. L'on pourra maintenant, connaissant les servitudes de la distribution (pertes, gaspillages, etc.), préciser maintenant au moins de façon approximative les **volumes** que les agriculteurs pourront livrer sur le marché.

En second lieu on pourra tenter de **définir une politique de la distribution** et préciser à la fois les personnes physiques ou morales chargées de cette distribution et les relations qu'elles pourront avoir entre elles.

Enfin, on pourra ensuite répondre aux questions capitales concernant la mise en marché des produits par les agriculteurs :

- à qui vendre?
- où?
- quand?
- à quel prix?
- avec quel mode de règlement?
- avec quelles garanties?
- quel type de produit vendu?
- quels sont les services d'ordre commercial (triage, conditionnement) pouvant être assurés par les agriculteurs eux-mêmes?

Ceci détermine la mise en œuvre d'un

certain nombre de démarches, assurant la réalisation des projets envisagés :

- investissements voulus pour favoriser la mise en marché,
- services voulus (information, etc.),
- formation des compétences,
- création des institutions voulues (9).

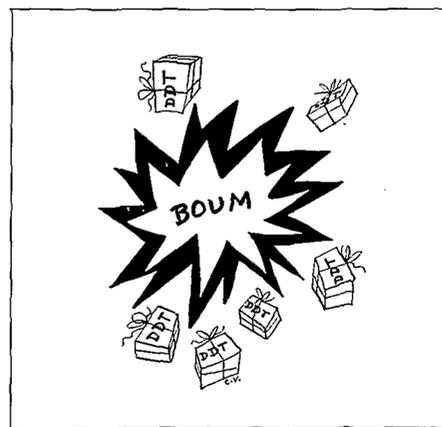
La distribution des approvisionnements

On suivra une démarche analogue en ce qui concerne les problèmes de *distribution des approvisionnements et des divers types de services à rendre aux agriculteurs* pour que ceux-ci puissent produire.

On aura donc à examiner successivement : les opérations à effectuer, les investissements nécessaires, la nature des personnes physiques ou morales chargées de la distribution (commerçants privés, associations agricoles, organismes publics), les types de relations entre ces diverses personnes et le contrôle de leurs activités.

Parmi les problèmes difficiles à résoudre, on trouvera souvent :

- *Le coût élevé de la distribution* dans les pays en voie de développement. En effet, les agriculteurs sont souvent dispersés, ils ont des moyens limités, ils n'achèteront souvent que des volumes limités d'engrais, de pesticides, etc. L'éclatement de produits de volume élevé en des unités beaucoup plus petites coûte



(9) *Remarque* : s'il a paru nécessaire au cours des examens précédents d'évoquer successivement tous les aspects de la distribution, c'est surtout pour éviter des oublis impardonnables. Mais ces examens auront surtout mis en valeur les principaux défauts de la commercialisation et ses goulots d'étranglement, ceux sur lesquels il paraît capital de faire porter l'effort. L'essentiel est donc de **pouvoir agir sur les points les plus sensibles** : « La force d'une chaîne est celle du plus faible de ses maillons. »

On peut avoir intérêt, pour cet aspect de l'étude, à lire deux projets d'études, publiés en appendice de l'ouvrage de J. C. ABBOTT : *Les problèmes de commercialisation et leur solution*, F.A.O., 1958 :

— projet d'étude sur la commercialisation du riz en Indonésie;

— projet d'analyse économique sur la commercialisation des produits agricoles à Belgrade.

Voir aussi dans l'ouvrage du même auteur : *Commercialisation des fruits et légumes*, 2^e éd., F.A.O., 1971 :

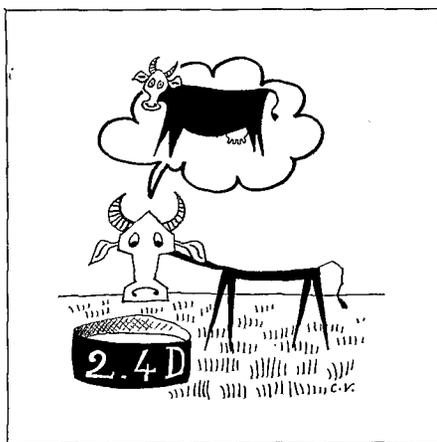
— programme d'une étude économique pour la production et la transformation des fruits tropicaux en Colombie;

— étude du marché local pour les fruits et légumes transformés au Ghana.

cher. De plus, les conditions de transport, de conservation ou de manutention sont souvent médiocres; il est donc prudent de prévoir d'importantes pertes.

— *Le problème du crédit.* Dans une région d'Afrique des Savanes, un organisme public distribue pour un faible prix des insecticides. Mais les représentants de cet organisme passent dans telle ou telle région à un moment où les paysans n'ont pas d'argent. Les commerçants achètent les produits et les revendent ensuite beaucoup plus cher. Il faut donc prévoir ici des relais financiers.

— *Le problème de l'emploi optimal.* De nombreuses erreurs sont faites dans l'application des produits nécessaires à l'agriculture. On devra donc se demander si les paysans destinés à utiliser ce produit ont reçu en fait l'information nécessaire.



— Ceci conduit à s'interroger ici encore sur les motivations profondes des personnes impliquées dans cette distribution. Celles-ci ont-elles l'intérêt voulu pour cela? Les sanctions en cas d'infraction ou de négligence sont-elles suffisantes pour les stimuler? De même, les possibilités de promotion en cas de succès?

L'ORGANISATION DU MARCHÉ

L'accroissement d'une production ou l'établissement d'une nouvelle production créent souvent des déséquilibres dans le marché, au moins sur ce plan local. Même si le circuit de distribution fonctionne normalement, il est souvent insuffisant pour absorber des productions nouvelles, arrivant en abondance. Les pouvoirs publics sont alors conduits à prévoir des types divers d'intervention et d'organisation du marché.

Les opérations dans ce domaine sont spécialement difficiles car elles doivent se faire pour remédier à des situations souvent imprévues : elles demanderont d'abord que l'on ait en réserve des équipements et du personnel qui restera souvent inemployé pendant de longues périodes; elles demanderont ensuite d'avoir en réserve des possibilités très diverses, de façon à s'adapter aux nombreuses situations de surproduction. Or ceci exige des moyens financés par le Gouvernement. Mais la souplesse avec laquelle il faut employer ces moyens peut être rarement

assurée par les méthodes administratives traditionnelles de la plupart des gouvernements.

Il est donc nécessaire de mettre en place des mécanismes spécialisés d'organisation du marché, ce qui implique la définition des mesures à prendre, la mise en œuvre de ces mesures et des décisions pratiques.

Les mesures à prendre pour organiser le marché

Dans le cas d'une surproduction, même temporaire, il s'agit d'éviter que ne pèsent sur les cours les volumes qui se trouvent en excédent, même relatif, par rapport à la demande effective. On peut alors envisager les mesures suivantes (10) :

- inciter les producteurs ou les organismes primaires de collecte au stockage,
- établir des quotas de vente ou des limitations de ventes suivant la nature ou la qualité des produits,
- effectuer des achats directement ou indirectement par les pouvoirs publics qui, directement ou indirectement, peuvent ensuite stocker ces produits, pour les remettre ensuite sur le marché, les exporter, les transformer, au besoin en produits de moindre valeur, les détruire, les distribuer à certains secteurs non concurrents (cas du maïs distribué ainsi au Mexique en principe à des personnes de faible revenu),
- interdire les importations,
- limiter la production.

A l'inverse une pénurie peut compromettre le lancement d'un produit; on peut alors prendre des mesures diverses pour accroître les volumes mis en vente en interdisant les exportations, en activant les importations, en vendant des produits de substitution de goût et d'usage analogue en prévoyant des primes ou des subventions à la production, et des sanctions auprès des accapareurs.

La mise en œuvre de ces mesures

Ces mesures sont souvent difficiles à mettre en œuvre. Une grande rapidité est nécessaire : en période de crise on peut être amené par exemple à arrêter les importations du jour au lendemain. Les pouvoirs publics devront donc avoir à leur disposition un arsenal de moyens divers pouvant être adoptés immédiatement, sans formalités spéciales, en fonction de la nature des problèmes, ce qui demande donc une réflexion méthodique sur un certain nombre de points.

Prévision et décision

La première opération consiste à savoir et même à prévoir si une intervention est nécessaire et à en trouver les méthodes : soit par des informations statistiques sur la production et la demande, soit par des enquêtes périodiques, soit par la surveillance des prix.

(10) Voir, pour plus de détails, H. DE FARCY : *Organiser l'abondance*, Spes, Éditions ouvrières, 1964.

Ensuite, au moment de déclencher l'intervention, il faudra connaître l'autorité devant la déclencher et son degré de responsabilité dans l'opération.

Moyens à utiliser

Parmi les investissements matériels possibles, il faut envisager les moyens de stockage, de dénaturation, de transformation ou de destruction.

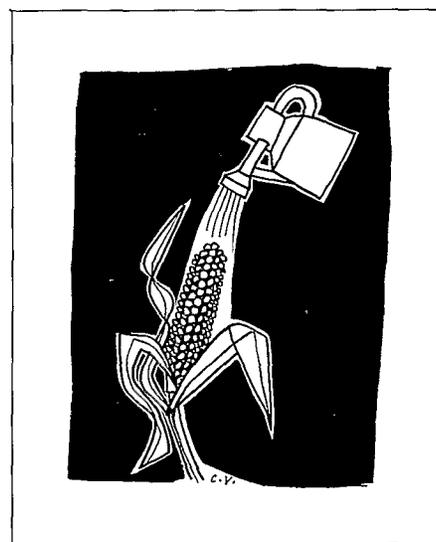
L'investissement en personnel pose un problème particulièrement délicat. Dans les pays en voie de développement, le personnel compétent est rare. Les pouvoirs publics hésiteront à l'affecter à des emplois d'ordre temporaire. Ils confieront donc souvent ces derniers à un personnel moins compétent, ce qui peut être désastreux car les opérations sont alors urgentes.

Contrôle des opérations

Ces opérations sont complexes et mettent souvent en jeu des facteurs imprévisibles qui donneront des résultats fort différents de ceux que l'on avait escomptés.

Ainsi, dans tel office de commercialisation d'Afrique de l'Est, on décide de jeter à la voirie des choux en excédent : on retrouve cependant ceux-ci le lendemain sur le marché et ils continuent à peser sur les cours.

De même, au Mexique, lors de la livraison du maïs aux magasins d'État, les paysans se sont rendus compte, vers 1960, que l'affluence était telle que l'on ne pouvait contrôler la qualité. Certains ont mouillé les grains pour augmenter leur poids, d'où des pertes très graves pendant la conservation.



On devra donc mettre sur pied des méthodes de contrôle des opérations permettant de modifier les dispositions prises dès que l'on constatera des effets négatifs. Mais il en faut pas se cacher que ces actions de correction sont extrêmement difficiles à réaliser. Le plus souvent, on sera obligé d'accepter ces imperfections dans les premières années de fonctionnement des organismes d'intervention, quitte à les corriger progressivement ensuite.

Problèmes de coût

Ces opérations sont évidemment coûteuses. Et il faudra continuellement établir des rapports entre les avantages assurés à l'agriculture et à la société toute entière par le soutien des prix et le coût des opérations de soutien des prix.

On remarquera que ces coûts ne sont pas toujours supportés par ceux qui déboursent l'argent : si les pouvoirs publics imposent des frais supplémentaires de stockage à certains intermédiaires, ceux-ci peuvent par exemple répercuter ces dépenses sur leur prix de vente au consommateur.

On doit donc s'interroger sur les personnes qui finalement supporteront les dépenses :

- producteurs (avec des quotas de vente diminuant leur revenu),
- intermédiaires?
- pouvoirs publics?
- consommateurs?

Enfin on pourra s'interroger sur les diverses possibilités : il semble que l'organisme de soutien des prix au Mexique, au lieu de stocker du maïs durant les années d'abondance et d'avoir des réserves pour les années de pénurie, préfère vendre tout de suite ses produits en année d'abondance, quitte à en racheter en période de pénurie. La situation du marché international le lui permet, tout en épargnant les frais élevés de stockage.

Décisions pratiques

On peut alors opérer les démarches suivantes :

— définir le rôle des diverses personnes physiques ou morales chargées de prendre celles des mesures qui auront été choisies;

— mettre en place des moyens :

- techniques,
- économiques,
- financiers,
- humains (11).

Dans ce domaine, une place importante doit être consacrée à la réflexion sur les motivations des diverses personnes physiques ou morales devant assurer ces interventions.

Parmi les moyens à utiliser, les investissements matériels sont parmi ceux que l'on présente en premier : moyens de stockage, de dénaturation, de transformation ou de destruction. Mais il faut penser au problème posé par la surproduction, c'est-à-dire à l'arrivée sur le marché de récoltes qui peuvent être temporairement exceptionnelles, car alors on est obligé d'avoir des immobilisations qui ne serviront qu'une ou deux années sur cinq par exemple. On a souvent tendance à sous-estimer ce risque : dans certaines régions du Pakistan, les débuts de la Révolution Verte furent marqués par des

(11) Pour le choix des moyens et la création des organismes chargés de les mettre en œuvre, se référer au remarquable ouvrage de J. C. ABBOTT et H. CREUPPELANDT : *Les offices de Commercialisation*, F.A.O., 1966.

émeutes : les silos n'étaient pas assez grands et les fonds d'État insuffisants pour financer et accueillir les volumes supplémentaires arrivant aux entrepôts.



On devra être en mesure de définir des priorités pour accueillir de préférence certains producteurs, ce qui ne sera pas facile.

Outre les problèmes financiers qui pourront s'y greffer, on devra tenir compte des investissements en personnel. Le problème est ici particulièrement délicat, car dans les pays en voie de développement le personnel compétent est rare.

Pour le **contrôle des opérations**, il faudra être aussi prévoyant, car elles prennent souvent à l'improviste et mettent souvent en jeu des facteurs imprévisibles et donneront des résultats fort différents de ceux que l'on avait escomptés.

Ces interventions demandent des efforts constants : une grande mobilité, étant donné leur urgence, et une certaine puissance pour lutter contre les classes sociales ou des individus qui aiment profiter de la confusion des marchés.

PROBLÈMES D'ORDRE GÉNÉRAL SUR LES PLANS ÉCONOMIQUE, POLITIQUE ET SOCIAL

Le choix d'un système de distribution et d'organisation du marché peut présenter des conséquences positives ou négatives sur le développement économique d'un pays. En revanche, l'emploi d'une méthode qui peut paraître efficace peut entraver finalement le développement social et politique.

Dans un pays d'Afrique de l'Ouest, un Office d'État est chargé de préparer des plants de bananes qui seront utilisés ensuite dans une opération de développement rural. Ses dirigeants savent qu'il faut les irriguer en février et, dans ce but, demandent dès septembre des crédits pour alimenter en carburant les moto-pompes. L'autorisation, accordée dès septembre, est ensuite expédiée pour être entérinée, au Ministère du Plan, à celui du développement rural et enfin à la Présidence de la République... d'où elle revient enfin, mais en juin suivant... : les pieds de bananiers étaient morts depuis mars. Dans cet exemple un système centralisé — correspondant à ces préoccupations évidentes

de contrôle — s'est révélé parfaitement inefficace.

Dans tel autre pays, on a laissé la place à de nombreuses sociétés privées, sans leur confier des cahiers des charges assez élevées en ce qui concerne l'éducation des cadres locaux. Ceux-ci ne prennent guère l'expérience des affaires. Si les opérations de distribution sont relativement efficaces, car menées par des cadres expatriés compétents dans l'ensemble, le développement social du pays est retardé.

On sera donc continuellement amené à tenter des compromis entre le souci de l'efficacité, de la réussite à court terme et les préoccupations à plus long terme.

Il en résultera les démarches suivantes :

Recherche des objectifs poursuivis par les pouvoirs publics

Ces objectifs, comme nous l'avons examiné plus haut, peuvent concerner différents points :

— Soit la recherche de devises étrangères, par un accroissement des exportations. Ceci peut conduire, pour se procurer ainsi des biens d'équipement, à placer en premier lieu l'efficacité économique à court terme. En compensation, les pouvoirs publics qui décident cette politique estiment pouvoir se procurer rapidement des biens d'équipement qui aideront au « décollage » économique.

— Soit l'amélioration de la consommation grâce à des produits plus abondants et à des prix plus faibles.

— Soit l'amélioration du revenu des producteurs.

Recherche des conséquences directes ou indirectes de tel type d'organisation du marché ou de la structure commerciale

Outre ces buts ci-dessus mentionnés, l'établissement d'une nouvelle culture et de nouveaux modes de commercialisation peuvent avoir des conséquences très diverses, les unes directes, les autres indirectes :

— création de **bien-être** immédiat par accroissement de revenu chez le producteur, chez les agents de la commercialisation ou chez le consommateur,

— création de **capital**,

— création de **compétences nouvelles**,

— création d'**esprit d'entreprise**,

— contribution à l'**indépendance économique**.

Mais ceci peut conduire à des conséquences indirectes à plus ou moins long terme :

a) La création d'institutions stables (ou des privilèges donnés à des gens en place) peut entraîner le risque de **sclérose**. Il est sage de prévoir des « soupapes de croissance » (P. Piganiol) et des procédures de révision régulière.

b) L'établissement d'un système de distribution et l'importance donnée à telle structure peut conduire à des **échecs et des désillusions** rendant ensuite plus difficile une nouvelle action de progrès.

Une région du Soudan souffre encore de l'échec d'une coopérative lancée imprudemment. Le sens de la solidarité y sera fragile pendant longtemps.

Des agriculteurs, dans une région de l'Inde, ont mal vendu une récolte supplémentaire conseillée par des vulgarisateurs gouvernementaux. Ils perdent le peu de confiance qu'ils avaient dans les services de la vulgarisation.

c) On peut enfin aboutir à maintenir des privilèges anciens — ou même à en créer de nouveaux — au profit de certains individus ou groupements sociaux : dirigeants d'associations, commerçants privés, membres de partis politiques, fonctionnaires de l'Administration, cadres privés de sociétés capitalistes étrangères, etc.

Définir le rôle des pouvoirs publics

Ceci conduit donc à définir exactement ce que l'on peut demander aux pouvoirs publics. Cette démarche pourrait se faire en deux temps. Dans un premier temps, l'on pourrait examiner ce qui serait souhaitable de faire si les pouvoirs publics disposaient de capitaux suffisamment abondants et des hommes assez préparés pour correspondre à ces besoins. Dans une seconde étape, il sera sage de définir des priorités pour employer au mieux les moyens rares dont disposent la plupart des gouvernements.

L'énumération théorique des besoins pourrait aborder les points suivants :

Services matériels que peuvent rendre les pouvoirs publics, c'est-à-dire : les équipements d'infrastructure, routes, ponts, voies ferrées, bâtiments publics et la fourniture ou prêt de petit équipement (poids et mesures, emballages, etc.).

Domaine du **financement** qui comprend les subventions directes, les prêts directs et la caution ou aval garantissant certains prêts bancaires.

Domaine **législatif et administratif** pour lequel il faudra établir un statut pour les personnes physiques ou morales chargées de la distribution ou de l'organisation du marché et des cadres législatifs pour les transactions (marchés libres, marchés réglementés, contrats types, etc.) et des administrations correspondantes.

Domaine de la **protection et de la justice** où l'on distinguera la protection du consommateur, le contrôle effectif des activités des personnes chargées de la distribution ou des organisations de marchés, l'arbitrage dans le cas de conflits par le moyen des tribunaux civils ou de tribunaux de commerce et l'établissement de sanctions et contrôle de ces sanctions.

Domaine de l'**aide technique** pour lequel on envisagera la création d'un corps de conseillers commerciaux et la mise à la disposition de certains organismes de commercialisation, de fonctionnaires capables d'en prendre provisoirement la direction.

Domaine du **développement** qui comprend d'une part la recherche économique et commerciale et, d'autre part, la formation des cadres commerciaux et des cadres de l'organisation du marché.

Fonction d'orientation de l'économie; les pouvoirs publics doivent ici contrôler si les objectifs fixés au moment de l'établissement de la culture nouvelle sont bien en voie d'être atteints ou s'il faut au contraire les modifier pour mieux correspondre à la politique générale du pays.

Il est trop clair que l'ensemble de ces fonctions débordent les moyens d'un gouvernement disposant de faibles moyens. Il peut donc être intéressant de définir exactement ce qui doit être à tout prix assuré par les pouvoirs publics, ce qu'ils peuvent demander à une aide technique extérieure, dans le cadre de l'aide au pays en voie de développement et ce qu'ils peuvent confier à diverses associations (chambres d'agriculture, chambres de commerce, associations coopératives, etc.).

Mais on ne saurait assez rappeler qu'aucun des points examinés ci-dessus ne saurait être omis au cours d'une étude préalable, sous peine d'aboutir à de graves mécomptes.

Aussi, dans ce domaine, nous n'hésitons pas à donner la priorité à l'établissement, dans chaque pays, dans les services de la direction du commerce et des marchés, d'un corps de hauts fonctionnaires, compétents et ouverts, ayant une très large expérience des problèmes de distribution et des marchés et capables de contribuer efficacement à l'orientation et au contrôle des activités commerciales.

ÉTABLIR UN PROGRAMME D'ACTION

Comme dans tout plan de développement, les démarches de mise en œuvre devront tenter un compromis entre la volonté de réaliser les objectifs fixés par le plan d'ensemble et la nature des moyens et des possibilités de réalisation.

Elles devront évidemment tenter de privilégier en priorité le type d'orientation évoquée en introduction, c'est-à-dire soit relever le niveau de vie du paysan, soit améliorer la nourriture du consommateur, soit trouver des devises à l'exportation.

Elles devront s'efforcer de respecter les délais demandés. Ces délais peuvent être souvent fort longs. Il faut en effet souvent beaucoup de temps pour connaître avec précision les intentions du consommateur et, bien entendu, encore davantage, pour faire son éducation. De mauvaises surprises peuvent arriver. Il faut savoir y parer à temps.

Ceci impose donc les démarches suivantes :

1° Collecter les données.

On peut avoir intérêt à commencer par des tableaux portant sur les données de base, les contraintes, leur nature et leur force, la définition du projet et les diverses possibilités, avec leurs avantages et inconvénients.

2° Définir les types des décisions à prendre.

Il paraît utile de définir exactement ensuite la nature de chaque décision à prendre, c'est-à-dire avoir bien à l'esprit le but de la décision, le type de ressources nécessaires pour la mettre en application, penser à la personne physique ou morale qui doit être chargée de la mettre en œuvre et aux opérations pratiques à effectuer.

3° Définir les priorités et les « postériorités ».

On peut alors établir un tableau complexe, comme celui donné en Annexe II, qui est au fond une application très simple de la méthode Pert.

* * *

Rappelons que notre examen n'est pas exhaustif. On trouvera, sur de nombreux points, des informations plus détaillées dans les ouvrages indiqués en Annexe III (Bibliographie).

L'essentiel était ici de rappeler deux aspects fondamentaux du problème de la commercialisation et des marchés :

1° *La diversité prodigieuse des problèmes soulevés* et les moyens de les résoudre. Faute de négliger un de ces aspects, l'on risque de graves mécomptes.

2° *La rapidité des évolutions* qui invite à prendre des dispositions assez souples pour qu'elles soient rapidement corrigées.

Ce n'est qu'à ces conditions qu'il paraît possible d'intégrer efficacement les préoccupations concernant la commercialisation dans un cadre plus vaste de développement agricole.

ANNEXE I

MARGES COMMERCIALES POUR LES POMMES DE TERRE DACCA, 1966 (en centimes français par kg)

	Marge	Prix
A. Prix payé par le marchand de village au producteur		43
B. Frais de Gros :		
Transport de la ferme au bateau fluvial	2,10	
Droits du port fluvial	0,30	
Transport par fleuve jusqu'à Dacca	0,65	
Bateau du port au marché de gros	0,30	
Déchargement	0,30	
Droits du marché de gros	0,15	
Commission du grossiste	1,35	
		5,15
Pertes dues à l'évaporation durant le transport	2,65	
Prix payé par le détaillant au marché de gros		56,30
Marge du marchand de village	5,50	
C. Frais de Détail :		
Chargement par les soins du détaillant	0,30	
Transport en rickshaw au marché de détail	1,65	
Pertes diverses (conservation, manutention)	2,05	
Prix de vente aux consommateurs		67
Marge du détaillant	6,70	

Ici, le producteur reçoit 60 % du prix du détaillant. Des producteurs de choux-fleurs à 2 ou 3 km de la ville reçoivent 70 %, des producteurs d'aubergines à 100 km : 30 %.

D'après : *Report on the Marketing of Vegetables in Dacca City*. Agr. Marketing Series n° 15. Gov. of East Pakistan. Dacca, 1966. Cité dans *La Commercialisation des fruits et légumes*, 2^e éd., F.A.O., Rome, 1971. Chap. 5.

ANNEXE II

LA PLANIFICATION ET L'ORGANISATION D'UNE CULTURE NOUVELLE DESTINÉE A L'EXPORTATION

Source: F.A.O. Conférence sur les fruits et légumes en région méditerranéenne et européenne - Oct. 1969 - 66 - 68

Année	Production/ Recherche	Planification et développement	Production et vulgarisation	Commercialisation et exportation	Accords avec l'Administration en matière de prix et de crédit
I	2. Enquêtes sur les possibilités de production			1. Études de marchés (hiver)	3. Accords avec le Gouvernement sur la recherche en matière de production
II	4. Essais de production avec des variétés importées; méthodes culturales, protection des cultures; techniques de récolte, etc...		5. Journées de démonstration dans des stations expérimentales	6. Expéditions-tests pour vérifier l'acceptation du produit, les prix, etc...	
III	7. Poursuite des essais basés sur les résultats de l'année précédente et application de nouvelles techniques	12. Planification du développement de production et de la commercialisation sur une grande échelle	9. Parcelles d'essai dans certaines fermes - vulgarisation sur une parcelle de démonstration — premières évaluations du coût de production et des méthodes de récolte — formation des vulgarisateurs	10. Opérations après la récolte : emballage, transport, expéditions-tests 11. Prévisions de marché et accords de ventes	8. Appui du Gouvernement dans l'organisation d'essais de plantation, en matière de vulgarisation, d'expédition, de création ou de promotion de circuits appropriés de commercialisation et de vente à l'exportation
IV	13. Dernière phase des essais de production; détermination des variétés, des semences à employer, des plans de culture et des recherches ultérieures nécessaires	14. Approvisionnement en semences, pesticides, machines spéciales, fournitures pour l'emballage	16. Accords pour la production; production commerciale; vulgarisation	17. Commercialisation ventes, promotion	15. Fixation des prix (minima); s'il y a lieu crédit aux cultivateurs
V	Les travaux prendront leur pleine expansion				

ANNEXE III

BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE

- ABBOTT (J. C.). — *Les problèmes de commercialisation et leurs solutions*, F.A.O., 1958.
- ABBOTT (J. C.). — *La commercialisation des fruits et légumes*, 2^e éd., F.A.O., 1971.
- ABBOTT (J. C.). — *Marketing Issues on Agricultural Development Planning*, dans MOYER (R.) and HOLLANDER (S. C.) (éd.). — *Markets and Marketing in Developing Economies*, Irwin, 1968.
- BOUQUEREL (F.). — *Les études de marché au service des entreprises*, 3 vol., P.U.F., 2^e éd., 1967.
- BOUQUEREL (F.). — *Les études de marché*, Coll. Que Sais-je?, P.U.F.
- BROWN (L. O.). — *Marketing and Distribution Research*, Ronald Press Co, New York, 3^e éd., 1964.
- FARCY (H. de). — *Aide-mémoire pour la vente d'un produit agricole*, Public F.N.C.E.T.A., 1959.
- FARCY (H. de). — *Commerce agricole et développement*, S.P.E.S., Éd. ouvrières, 1966.
- GITTINGER (J. P.). — *The Literature of Agricultural Planning*, National Planning Ass.-Washington, 1966. Bibliographie générale sur la planification en agriculture.
- ISARD (W.) and CUMBERLAND (J. H.). — *Regional Economic Planning*, Techniques of Analysis for less Developed Areas, O.C.D.E., 1961.

LEDUC (R.). — *Comment lancer un produit nouveau*, Dunod, 1969.

MITTENDORF (H. J.). — *Aspects de la commercialisation dans la planification des entreprises agricoles de transformation dans les pays en voie de développement*. *Bull. Mens. Eco. et Stat. F.A.O.*, 1968, n° 4.

O.C.D.E. — *Manual of Industrial Project Analysis in Developing Countries*, 1968.

O.N.U. — *Formulation and Economic Appraisal of Development Projects*, 1951.

O.N.U. — *Manual on Economic Development Projects*, 1958.

O.N.U. — *Development Plans: Appraisal of Targets and Progress in Developing Countries*. *World Econ. Survey*, New York, 1961.

Conference on Comprehensive Planning in Agricultural Development, Rehovoth, Jewish Agency for Israel, 1963.

Notons enfin parmi les principales publications de la F.A.O. :

Cours sur la planification agricole, 1963.

Cours sur la planification agricole, 1965.

Introduction à la planification en agriculture.

Cadre général pour l'analyse des projets concernant la production agricole, 1971.

Outlines for Food Marketing Facilites Projects to be Presented for Financing. (Multicopié, Marketing Branch, 1968.)

Introduction à la planification en agriculture.