

## Quelles stratégies des producteurs familiaux au Nord et au Sud pour commercialiser et valoriser leurs produits ?



Daniel Van Der Steen<sup>1</sup>  
Aout 2015

Pour que la Terre tourne plus **JUSTE** !

Avec le soutien de:



<sup>1</sup> Economiste et sociologue, Daniel Van Der Steen travaille au Collectif Stratégies Alimentaires.

*Circuits courts, labels, achats publics, coopératives, etc., les stratégies auxquelles peuvent recourir les producteurs/trices paysans/nes et familiaux au Nord et au Sud pour commercialiser et valoriser leurs produits sont multiples.*

*Cette analyse conséquente expose ces stratégies en dressant un état des lieux en la matière. Quels sont les avantages et les inconvénients de ces pratiques pour les producteurs/trices et pour les consommateurs/trices ?*

Le développement des exploitations familiales est conditionné par plusieurs facteurs importants, qui sont essentiellement l'accès suffisant aux ressources naturelles (terres, eau, semences...) et autres ressources pour produire (crédit, intrants, recherche...), la capacité à être suffisamment compétitifs et l'accès aux marchés.

Tous ces éléments dépendent en partie des politiques nationales (et régionales) et des programmes d'appui dans divers domaines (agricole, commercial, coopération et autres), mais également des stratégies que les producteurs eux-mêmes mettent en œuvre. Parmi les stratégies des producteurs, on notera d'ailleurs celles qui visent à influencer les politiques et les programmes d'appui.

Petit rappel sur les enjeux posés à l'agriculture paysanne en matière de commercialisation

## **I. Quels enjeux pour le développement de l'agriculture familiale et paysanne au Nord et au Sud ?**

### Des prix suffisants et stables

Concernant leur besoin d'améliorer leur compétitivité, un élément crucial est que les exploitations familiales puissent poursuivre leurs investissements, qu'elles réalisent certes déjà, mais dans un contexte très défavorable et essentiellement en travail. Cela suppose un climat favorable à l'investissement (comme des prix suffisants et stables) et des investissements publics bénéficiant aux petites exploitations.

La question des prix est évidemment fondamentale car les producteurs sont confrontés, même sur les marchés intérieurs, à des prix qui sont fortement influencés par le niveau de prix des marchés agricoles internationaux. Le niveau de ces prix est celui de la production échangée (qui ne concerne qu'une part très limitée de la production mondiale) sur ces marchés internationaux où ce qui est échangé est produit par une minorité de quelques très grands producteurs qui bénéficient de conditions de production exceptionnelles (espaces importants, structures foncières latifundistes, conditions sociales faibles, contraintes environnementales faibles...). Pourtant, en l'absence de régulation, ils servent de référence aux marchés intérieurs et sont souvent très faibles.

Il en a résulté un sous-investissement structurel des petites exploitations familiales et paysannes, freinant ainsi les capacités de ces exploitations à se développer pour répondre à une demande croissante, y compris sur leurs propres marchés, et menant à l'insécurité alimentaire et à la pauvreté de larges

populations rurales dans diverses régions du monde.

### L'accès aux marchés

L'accès aux marchés est un autre élément important, qui constitue un enjeu fondamental pour les exploitations familiales, car ces exploitations sont marginalisées sur bien des marchés alors qu'elles ne peuvent se développer qu'en y étant plus présentes, et ce aux divers niveaux. C'est vrai surtout aux niveaux local, national et régional, mais également au niveau international pour les exploitations qui dépendent de produits d'exportation (café, cacao, thé, etc.).

Le thème est actuellement débattu au niveau international, notamment par le Comité pour la sécurité alimentaire mondiale (CSA) et devrait y faire l'objet d'un projet de décision, à l'instigation de la société civile.

### Le pouvoir de marché

Le pouvoir de marché des exploitations familiales, tout comme le niveau des coûts de production, sont des éléments clés de leur accès aux marchés. On peut définir le pouvoir de marché comme étant la capacité du producteur à fixer le prix de vente de ses produits et plus largement la capacité d'adopter des comportements indépendants vis-à-vis des concurrents, clients et consommateurs. C'est donc un élément fondamental pour tout agriculteur, car c'est la condition pour fixer les prix de vente au-dessus des coûts de production, de manière à en retirer le bénéfice indispensable tant à la subsistance qu'au développement de l'exploitation (via l'investissement).

La première cause du faible pouvoir de marché des petits agriculteurs est la structure des marchés agro-alimentaires, même si la volatilité des prix et la dérégulation des marchés ont également contribué à réduire leur pouvoir de marché.

## **II. Comment accéder au marché ?**

On notera pour commencer que les producteurs sont conscients de la première exigence pour accéder à un marché : c'est d'y vendre à des prix inférieurs ou égaux à ceux pratiqués sur ce marché. À cette fin, les producteurs qui veulent accéder à un marché cherchent généralement à réduire leurs coûts de production et c'est alors la raison de leurs investissements.

Mais bien des producteurs n'ont pas d'idée précise des coûts de leur production alors que cette connaissance est indispensable afin de mieux les maîtriser, mais aussi pour être en mesure de mieux négocier la valorisation des produits. À cet égard, la comptabilité de gestion n'est pas un outil permettant en soi d'améliorer le pouvoir de marché des producteurs, mais un outil de gestion complémentaire à d'autres stratégies et instruments.

### Quelle intervention des pouvoirs publics ?

On notera ensuite que pratiquement toutes les stratégies des producteurs visant à accéder aux marchés sont inévitablement conditionnées par les politiques et l'action des pouvoirs publics. Car toute stratégie se place dans un contexte qui est défini par les Etats à différents niveaux : la politique agricole (et ses priorités), la politique de coopération, la politique commerciale et en particulier le degré de protection dont bénéficient ou non les produits agricoles, les programmes de soutien aux producteurs et à leurs activités, les règles de concurrence, la législation et les règlements relatifs aux coopératives et aux produits alimentaires (règles sanitaires et de qualité), la consultation des producteurs dans la définition de ces politiques, etc.

Précisons aussi que, si pour certains instruments, le rôle ou la collaboration de l'Etat est indispensable, pour d'autres instruments, ce rôle peut être beaucoup plus réduit, limité parfois au simple fait de laisser aux acteurs économiques la liberté de

s'associer ou de ne pas contrecarrer les initiatives prises par les producteurs.

#### Stratégies collectives ou individuelles ?

Plusieurs stratégies peuvent être mises en place par les producteurs pour augmenter leur pouvoir de marché. Ces stratégies peuvent être collectives ou individuelles. Les stratégies collectives reposent sur des instruments tels que la discipline de production (pour gérer l'offre), le groupage de la production (pour en négocier collectivement la vente), l'implication dans des filières (en s'impliquant dans la transformation et la distribution pour mieux en maîtriser l'ensemble), la mise en place d'appellations géographiques ou portant sur la qualité des produits, etc. Les stratégies plus individuelles impliquent notamment la recherche de produits de niche, la vente directe par un producteurs aux consommateurs (comme la vente à la ferme), ainsi que toutes les stratégies visant à réduire les coûts de production.

Les stratégies collectives se différencient aussi selon qu'elles impliquent, soit l'ensemble des producteurs (comme c'est le cas de la gestion de l'offre ou de la protection aux frontières, qui sont donc développées au niveau du marché) ; soit une partie d'entre eux (comme par exemple c'est le cas pour le regroupement de la production, la labellisation, la mise en place de systèmes de vente directe, les ventes contractuelles, les pratiques de transformation).



### III. Quelles stratégies des producteurs/trices pour accéder au marché et y accroître leur pouvoir de marché ?

#### 1. Le plaidoyer en vue du soutien des exploitations agricoles familiales

Les pouvoirs publics peuvent soutenir les exploitations familiales de multiples manières via des politiques nationales ou des programmes de soutien axés sur les exploitations familiales.

Une première stratégie des producteurs consiste dès lors à s'organiser de manière à pouvoir peser collectivement sur les politiques nationales et les programmes de soutien aux agriculteurs familiaux, afin d'accroître durablement la productivité de ces exploitations et les conditions de leur rentabilité.

#### Les politiques nationales

- Une régulation du marché (au niveau national et régional) afin de privilégier les marchés intérieurs (locaux, nationaux et régionaux) et la souveraineté alimentaire<sup>2</sup>, entre autres par le renforcement des protections aux frontières<sup>3</sup> ;

- Des mesures limitant la spéculation sur les marchés des produits agricoles, par exemple via le contrôle et la taxation des fonds spéculatifs<sup>4</sup> ;

<sup>2</sup> Droit pour les populations, les Etats ou les groupes d'Etats de mettre en place les politiques agricoles les mieux adaptées à leurs populations, sans que celles-ci puissent avoir un effet négatif sur les populations d'autres pays, en rupture par rapport à l'organisation actuelle des marchés agricoles mise en œuvre par l'OMC.

<sup>3</sup> A titre d'exemple, c'est ce qui a permis de relancer la production de lait au Kenya au détriment des importations.

<sup>4</sup> Voir Olivier De Schutter, Spéculation agricole et flambée des prix alimentaires. Réguler pour réduire les risques de volatilité, note d'information du Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation, septembre 2010

- Une mise en place de stocks céréaliers stratégiques afin d'éviter les pics de prix extrêmes, qui portent atteinte à la sécurité alimentaire et empêchent le marché international de jouer le rôle qu'il peut jouer pour contribuer à la sécurité alimentaire ;

- Une mise en avant de la sécurité alimentaire, des emplois et revenus ruraux, de la production durable ;

- Une politique foncière privilégiant la promotion de l'accès des petits producteurs et des productrices aux ressources naturelles pour la production, en particulier aux terres, à l'eau, aux ressources génétiques végétales et animales, et la sécurisation de cet accès ... ;

- Une mobilisation d'une part suffisante du budget national afin de réaliser les investissements publics nécessaires au développement des exploitations agricoles familiales<sup>5</sup> : infrastructures routières, infrastructures de stockage, organisation de marchés locaux, nationaux et régionaux accessibles aux exploitations agricoles familiales, développement d'efforts de recherche adaptés aux enjeux sociétaux, aux cultures et besoins de ces exploitations.

#### Les programmes de soutien aux exploitations familiales:

- L'amélioration des techniques de production, notamment via un soutien à l'encadrement technique adapté aux besoins des exploitations familiales (vulgarisation, échanges entre producteurs et capitalisation des expériences

(anglais) :

[http://www.srfood.org/images/stories/pdf/otherdocuments/20102309\\_briefing\\_note\\_02\\_en\\_ok.pdf](http://www.srfood.org/images/stories/pdf/otherdocuments/20102309_briefing_note_02_en_ok.pdf)

<sup>5</sup> Le fait que les Etats africains ne concrétisent pas leur engagement (Maputo, 2003) de consacrer au moins 10% de leur budget public au développement agricole handicaperait sévèrement les petits producteurs d'Afrique, d'autant plus que l'importance des contributions des coopérations étrangères et bailleurs publics internationaux rend plus difficile la mise en place de politiques agricoles et commerciales autonomes.

des producteurs, formation des agriculteurs, etc.) ;

- La promotion de l'accès aux intrants agricoles (semences sélectionnées, engrais, petit outillage pour la production, le stockage, la transformation...);

- La promotion de l'accès aux crédits pour la production et pour l'investissement ;

- Le soutien de l'organisation des producteurs agricoles (pour la plupart encore peu organisés) et appui à leurs associations afin de permettre la concertation entre producteurs, la négociation collective avec les pouvoirs publics et sur les marchés, afin d'améliorer les filières de production ;

- L'orientation de la conception, la mise en œuvre et l'accessibilité des programmes de soutien à la production agricole vers les besoins des producteurs familiaux, ce qui implique généralement que les organisations de producteurs soient associées à la conception et à la mise en œuvre. Cela concerne particulièrement les agricultrices, vu le rôle central qu'elles jouent dans la production familiale.

En outre, l'action publique peut aussi renforcer les stratégies des exploitants agricoles familiaux qu'elle conditionne d'ailleurs, et parfois de manière déterminante.

## 2. La gestion de l'offre<sup>6</sup>

Dans le domaine agricole, la **gestion de l'offre** consiste à ajuster volontairement la production intérieure annuelle (ou par campagne) à la demande, produit par produit, de manière à obtenir un prix du marché adéquat, c'est-à-dire rémunérateur pour les producteurs et

<sup>6</sup> Pour plus de détails sur la gestion de l'offre et d'autres stratégies, voir *Danau A., Flament J., Van Der Steen D.* 2011. « *Quelles stratégies pour améliorer le pouvoir de marché des producteurs agricoles ? Instruments mis à l'épreuve* ». Bruxelles, Collectif Stratégies Alimentaires, Publié dans le cadre de la campagne EuropeAfrique.

raisonnable pour les consommateurs, tel que retenu dans le cadre de négociations au sein des instances compétentes (producteurs, Ministères, agences de mise en œuvre...).

Cet ajustement de l'offre à la demande permet d'éviter la tendance spontanée à la surproduction.

La variable ciblée par la gestion de l'offre est donc le volume de production d'une culture spécifique en référence à un marché de la zone géographique considérée et à la production de cette zone.

Le contrôle de la production peut être géré par l'État, par les agriculteurs ou encore par des organismes privés. Il se réalise par la mise en place de contingents au niveau de la plantation ou de la production. On peut ainsi distinguer le **gel des terres** (obligation pour les agriculteurs de retirer de la production considérée une partie de leurs terres cultivables) des **quotas de production** (limitation quantitative de la production de chaque exploitation).

Un système de gestion de l'offre s'adresse à chaque producteur en limitant la production particulière de chacun, de façon à ce que l'offre agrégée corresponde à la demande. Cette modalité s'impose dans la mesure où il n'est pas possible d'obtenir un ajustement agrégé «volontaire» en présence de milliers d'unités de production, chacune autonome. Un tel dispositif suppose une discipline de production ; le système doit s'appliquer à l'ensemble des producteurs, que ce soit à ceux qui en souhaitent la mise en place comme à ceux qui ne la souhaitent pas. Ceci nécessite l'établissement d'un système de pénalité en cas de non-participation.

Ce système peut être mis en place par les pouvoirs publics (ce fut le cas dans l'UE) et peut faire intervenir des entreprises, des coopératives ou des organisations professionnelles agricoles, mais peut aussi être organisé par les producteurs avec le soutien de l'Etat (cas du Canada).

On notera qu'un système de contrôle est plus facile à mettre en place lorsque la production comprend un point de passage obligé par l'industrie (pour le conditionnement, la transformation) ou par des organisations de producteurs dans le cadre d'une mise en marché collective.



*Congrès de l'Union des Agricultrices Wallonnes*

Par ailleurs, si l'on veut atteindre l'objectif de la gestion de l'offre, soit obtenir un prix de marché adéquat en ajustant l'offre à la demande, il est essentiel de réguler les flux d'importation via des mécanismes de protection aux frontières.

La gestion de l'offre peut être associée à un système de soutien des prix, comme ce fut le cas dans l'UE et au Canada. Dans ce cas, des mécanismes de stockage peuvent être combinés à la gestion de l'offre afin de faire face à des fluctuations conjoncturelles de la production, en constituant des réserves lorsque la production est excédentaire et en relâchant ces réserves en cas de pénurie.

#### Avantages et inconvénients de la gestion de l'offre

La gestion de l'offre a comme avantage l'ajustement des prix du marché interne à un niveau souhaité et la stabilisation de ces prix. Ceci permet aux producteurs de veiller à ce que les prix soient suffisants pour couvrir leurs coûts de production et leur donne l'assurance d'une certaine stabilité. En outre, la gestion de l'offre se caractérise par le fait qu'elle concerne l'ensemble des producteurs d'une zone géographique déterminée (province, pays, région...) et qu'elle peut dès lors bénéficier à tous.

C'est aussi un instrument flexible et qui, vu la possibilité d'ajuster les quantités disponibles, en fait un véritable outil de sécurité alimentaire.

La multiplicité des modalités de mise en œuvre permet aussi de répondre à des objectifs variés. Les quotas de production peuvent en effet être gérés de manière à associer à l'objectif d'équilibre du marché des objectifs territoriaux et sociaux.

Elle permet aussi d'éviter les coûts importants liés aux surplus.

La gestion de l'offre présente aussi l'avantage de pouvoir être autofinancée par les producteurs.

Les tenants d'une libéralisation agricole accrue émettent une série de critiques à l'encontre de la gestion de l'offre, incriminant notamment une réduction de l'efficacité des exploitations, le fait d'offrir une rente aux producteurs, d'accroître les coûts pour les consommateurs, de rigidifier les structures de production ou d'accroître les coûts de production.

On peut rétorquer que la plus grande stabilité des prix offre aussi aux producteurs un incitant pour améliorer leurs systèmes de production et les rendre plus bénéfiques socialement ; que la « rente » ne reflète en réalité que la juste rémunération des producteurs ; que l'impact sur les prix payés par les consommateurs est minime vu la valeur ajoutée des transformateurs/distributeurs ; enfin qu'une gestion appropriée des quotas permet au contraire de modifier les structures selon les souhaits des pouvoirs publics<sup>7</sup>.

Si la gestion de l'offre peut constituer, selon les modalités adoptées, un instrument particulièrement pertinent pour la régulation de production et la sécurité alimentaire, force est

de constater qu'elle est en forte perte de vitesse.

### Aspects historiques de la gestion de l'offre

Au Nord, si le système est encore utilisé aujourd'hui dans certains pays (comme le Canada pour certaines productions comme les produits laitiers, les poulets...), la PAC vient d'abandonner un système qu'elle a pratiqué depuis 1968 pour le sucre et 1984 pour le lait<sup>8</sup>.

Au Sud, le système a été pratiqué par les Etats post coloniaux, d'une manière entièrement contrôlée par l'Etat, en particulier en Afrique de l'Ouest.

Actuellement les exemples sont plus rares, même si certains cas existent comme au Sénégal pour la production d'oignons<sup>9</sup>.

### **3. Les achats institutionnels ou les programmes publics d'acquisition d'aliments de l'agriculture familiale en vue de l'aide alimentaire intérieure**

Les achats institutionnels sont les achats réalisés par les pouvoirs publics des pays et institutions internationales pour alimenter les cantines scolaires, les hôpitaux, les ministères, l'aide aux plus démunis, etc. Les achats institutionnels ne permettent pas en soi d'améliorer le pouvoir de marché des producteurs, mais ils peuvent y contribuer en offrant un marché aux agriculteurs familiaux et un prix garanti, pour autant que ce prix soit rémunérateur.

Dans les pays du Sud où les producteurs rencontrent souvent des difficultés pour écouler leur production, les achats institutionnels peuvent, en stimulant la

<sup>7</sup> Voir, pour ce débat, *Danau A., Flament J., Van Der Steen D.* 2011, Op cit ; pp. 11 à 16.

<sup>8</sup> Voir, pour l'expérience de l'UE, *Danau A., Flament J., Van Der Steen D.* 2011, Op cit ; pp. 18 à 29.

<sup>9</sup> Voir, pour l'expérience de l'oignon au Sénégal, *Danau A., Flament J., Van Der Steen D.* 2011, Op cit ; pp. 29-30.

demande, constituer un réel levier pour améliorer la quantité et la qualité de la production, ainsi que la capacité d'organisation des producteurs. Cependant, plusieurs conditions doivent être réunies pour que les achats institutionnels constituent réellement un appui aux exploitations familiales.

Une série de pays, disposant des moyens nécessaires, ont mis en œuvre des systèmes de sécurité alimentaire qui facilitent l'accès aux biens alimentaires tout en offrant des débouchés à leurs producteurs agricoles nationaux.

Le principe est l'achat, à des prix fixés par les autorités, de produits agricoles alimentaires fournis par l'agriculture familiale, afin de réaliser une aide alimentaire intérieure qui est destinée à des fractions de population qui sont en insécurité alimentaire.

Depuis 2008, la crise des prix alimentaires n'a fait que renforcer l'intérêt des pays en développement et émergents pour ce type de programme, qui peuvent contribuer à rencontrer diverses préoccupations nées de la crise des prix alimentaires, notamment en constituant des stocks alimentaires de sécurité face à d'éventuelles pénuries ; en limitant la volatilité des prix grâce à ces stocks ; en réduisant l'insécurité alimentaire par une meilleure maîtrise des marchés et la distribution/vente d'aliments à faibles prix ; en soutenant les agriculteurs familiaux qui développent leurs activités ; en privilégiant les produits agricoles locaux et en réduisant la dépendance alimentaire liée aux importations.

De tels programmes ont été mis en œuvre dans des pays émergents, qui ont une importante population rurale, notamment au Brésil (« Faim zéro »), en Inde (ou les achats de riz et de céréales bénéficient à 800 millions de personnes) et aux Philippines (Partenariat contre la faim et la pauvreté).

Ce sont ces types de programmes d'achats institutionnels auprès des exploitations familiales, menés par des pays émergents et visant à renforcer la sécurité alimentaire, qui sont actuellement en discussion à l'OMC -qui les considère comme des soutiens internes, et donc doivent rester en deçà des limites fixées dans les accords de commerce international conclus à l'OMC-, sur base de la demande du G33 présidé par l'Inde. D'autres pays intéressés sont notamment le Pakistan, la Turquie, l'Égypte, ...

Des programmes du même type<sup>10</sup> ont été mis en œuvre au bénéfice des populations de pays moins avancés (PMA), notamment sous l'égide du PAM<sup>11</sup>, l'une des 3 grandes agences des Nations Unies centrées sur l'agriculture et l'alimentation.

Notons en Afrique, l'initiative *Purchase from Africans for Africans*<sup>12</sup> (PAA) qui a été prise sur le modèle des achats institutionnels vus précédemment, avec un soutien de la FAO, du PAM, du Royaume Uni et d'experts brésiliens.

#### 4. La mise en marché collective

La mise en marché collective consiste en l'organisation collective de la commercialisation d'un ou plusieurs produits regroupés, afin d'augmenter le pouvoir de marché des producteurs dans les négociations des conditions de vente des produits agricoles.

Mise en marché collective : organisée par les producteurs ou par l'État ?

Il faut distinguer la mise en marché collective organisée par les producteurs de celle organisée par l'État, comme cela a été le cas en Afrique avec les offices publics de

<sup>10</sup> Programme « Achats pour le Progrès » (Purchase For Progress - P4P), qui est conçu par le PAM comme un programme d'appui alimentaire et non plus d'aide alimentaire.

<sup>11</sup> Programme Alimentaire Mondial.

<sup>12</sup> Acheter à des africains pour des africains

commercialisation. La première concerne le plus souvent uniquement une partie des producteurs (volontaires pour développer cette stratégie), tandis que la seconde concerne l'ensemble des producteurs (généralement sans possibilité de rester en dehors du système). La mise en marché collective organisée par les producteurs peut toutefois être institutionnalisée et concerner alors l'ensemble des producteurs, comme c'est le cas au Canada.

L'augmentation du pouvoir de marché grâce à la mise en marché collective dépend du nombre de producteurs concernés et est maximale lorsque l'ensemble des producteurs est impliqué. Cependant, l'organisation de la mise en marché collective par l'État, même si elle implique l'ensemble des producteurs, ne garantit pas forcément une augmentation du pouvoir de marché des producteurs, puisque ceci dépend en réalité des intérêts vers lesquels est orientée l'intervention de l'État. Les inconvénients ont d'ailleurs été clairement démontrés par les pratiques des États néocoloniaux en Afrique post indépendante<sup>13</sup>. Ainsi, un système de mise en marché collective organisé par les producteurs, mais institutionnalisé par l'État, est un meilleur garant d'une augmentation du pouvoir de marché.



*Rencontre avec une organisation de producteurs au Burundi*

Lorsque la mise en marché collective est organisée par les producteurs eux-mêmes, leur

capacité d'organisation devient une condition indispensable à la mise en œuvre de cet instrument. Cette organisation peut prendre plusieurs formes, mais doit respecter la législation en vigueur. Dans l'UE, les règles de concurrence peuvent fortement limiter les possibilités de mise en marché collective par les producteurs, en particulier les possibilités de négociation collective. En Afrique, le cadre moins formel au niveau de la commercialisation des produits agricoles rend la question des règles de concurrence moins contraignante pour la mise en marché collective.

#### Les activités contribuant à la mise en marché collective

Plusieurs activités peuvent directement contribuer à la mise en marché collective, allant du regroupement de l'offre à la mise en marché proprement dite.

Au niveau du regroupement de l'offre, la récolte et la collecte peuvent être ou non collectivisées.

Au niveau de la mise en marché, les actes techniques (pesée, contrôle de qualité, conditionnement...) sont fortement facilités par le regroupement de l'offre, permettant d'améliorer les conditions de négociation avec l'acheteur. Il en va de même pour les activités de commercialisation : prévision des tonnages, recherche d'acheteurs, collecte d'informations sur le marché, négociations des conditions de vente, définition de la qualité et des modalités de paiement, suivi des transactions et du respect des engagements, tenue d'une comptabilité financière, redistribution des recettes, etc.

Lorsque les producteurs se regroupent, l'organisation collective peut, bien entendu, être élargie à d'autres activités que celles directement liées à la mise en marché collective. Ces activités peuvent aller de la production (achats groupés d'intrants, mise en commun de matériel) aux activités post-récolte

<sup>13</sup> Voir, pour la mise en marché collective gérée par l'État en Afrique, *Danau A., Flament J., Van Der Steen D.* 2011, *Op cit*, pp. 37-38.

(stockage et transformation par le biais d'installations communes).

Au niveau des activités post-récolte, il arrive que la mise en marché collective soit combinée à un système de warrantage ou tierce détention ou encore crédit-stockage. Il s'agit d'un système qui permet aux producteurs de déposer leurs produits au moment de la récolte dans un entrepôt fiable, jusqu'à ce que les cours augmentent, tout en ayant accès à des liquidités immédiatement auprès d'un organisme de crédit, grâce la caution apportée par le stock détenu par une organisation reconnue par cet organisme de crédit.

Par ailleurs, l'efficacité de la mise en marché collective peut être améliorée si elle est combinée à d'autres instruments permettant d'accroître le pouvoir de marché des producteurs, tels que la gestion de l'offre, la contractualisation, la mise en place de labels ou l'organisation d'un système de distribution qui minimise le nombre d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs.

#### Avantages et inconvénients de la mise en marché collective

Le regroupement de l'offre des agriculteurs et la commercialisation collective ont l'avantage :

- de permettre l'obtention d'un meilleur prix de vente grâce à la négociation collective des conditions de vente qui réduit le déséquilibre entre le vendeur et l'acheteur ;
- d'augmenter la marge perçue par les producteurs en réduisant le nombre d'intermédiaires (diminution des coûts de transaction) et/ou en améliorant la qualité et la plus-value des produits grâce à diverses actions collectives facilitées par le regroupement de l'offre (harmonisation de la qualité, possibilités accrues de traitement et conditionnement...);
- d'améliorer l'accès des producteurs au marché grâce à l'augmentation des quantités vendues (accès possible aux marchés de gros par ex) et/ou à l'augmentation de la qualité et la plus-value des produits.

Au niveau des inconvénients les possibilités de mise en marché collective peuvent être fortement limitées par les règles de concurrence (interdiction de l'entente entre agriculteurs pour la commercialisation de leurs produits et la négociation collective des prix). Dans l'UE, c'est le droit communautaire de la concurrence qui s'applique en matière agricole, tel que prévu par le règlement (CE) n°1184/2006 du Conseil européen. Concrètement, les pratiques qui ne sont pas spécifiquement sujettes à des dérogations à ce règlement sont punissables si on estime qu'elles entravent la libre concurrence.

D'autres difficultés sont liées au marché : la concurrence d'importations à bas prix ; une offre surabondante qui met les producteurs en situation de faiblesse face aux acheteurs ; un accès insuffisant aux informations relatives au marché et le manque de capacités d'analyse de ces données.

Ces contraintes mettent en évidence l'intérêt d'une gestion de l'offre et d'une protection aux frontières pour une bonne efficacité de la mise en marché collective (comme c'est le cas pour les producteurs canadiens).

Une série de contraintes enfin sont spécifiquement liées aux risques et difficultés rencontrés par les coopératives lorsqu'elles organisent une mise en marché collective pour leurs membres. Elles sont notamment liées aux objectifs contradictoires au sein des coopératives (meilleure rémunération des membres/meilleure compétitivité ou encore attentes sociales/économiques des membres), aux attentes variables des membres, aux risques de commercialisation en cas d'achat de la production des membres, à la résistance d'acteurs non inclus ou désavantagés, à l'opportunisme de certains producteurs, aux difficultés de prévoir les quantités qui seront commercialisées...

## 5. La production contractuelle

Il s'agit de contrats passés entre un producteur agricole et une firme transformant et/ou commercialisant les produits agricoles. L'objectif est de couvrir le risque inhérent à l'activité des deux parties, principalement en permettant à l'acheteur de s'assurer une offre rencontrant sa demande, et en donnant au producteur la certitude d'un débouché pour sa production sous contrat. Dans certains cas, les contrats permettent au producteur de connaître, avec plus ou moins de précision, le prix auquel il vendra sa production sous contrat.

Les contrats concernent la production et la fourniture de produits agricoles ; ils sont basés sur un engagement réciproque et fixent ainsi des obligations dans le chef des deux parties contractantes. Ces engagements et obligations sont définis par des clauses relatives au marché et, éventuellement, aux ressources et à l'itinéraire technique.

Les contrats varient selon l'importance et la complexité des dispositions contenues dans les clauses relatives au marché (type, quantité des produits, période, lieu et éventuellement prix de la future vente...); aux ressources (modalités pour la fourniture des engrais et des semences...); à l'itinéraire technique (modalités concernant les pratiques culturales...).

Les formes de contrat les moins intégrées sont les contrats de commercialisation où seuls des termes relatifs au marché sont définis et où les agriculteurs conservent le contrôle total du processus de production. Les formes les plus intégrées sont les contrats de production, dans lesquels des termes relatifs aux ressources et à l'itinéraire technique sont définis et où les acheteurs ont alors un contrôle plus ou moins important de la production, fournissant parfois même certains facteurs de production.

Il existe différents modèles de contractualisation<sup>14</sup>. Le choix entre ces modèles dépend, entre autres, de la demande du marché, de la production ou encore de la viabilité des plantations et cultures.

Par ailleurs, les contrats eux-mêmes varient selon les pays, les cultures, les firmes, etc. Les variations sont possibles autour de trois aspects : le cadre juridique, la formule et les spécifications.

### Avantages et inconvénients de la contractualisation

Les bénéfices potentiels de la contractualisation pour les agriculteurs sont divers, mais elle permet surtout de réduire les risques liés à la commercialisation en assurant des débouchés pour la production.

Les contrats peuvent, s'ils incluent une clause relative au prix, constituer une source de stabilisation du revenu des agriculteurs et ainsi permettre une meilleure planification, notamment des investissements. Les contrats sont donc plus utiles dans le cas de fluctuation des prix agricoles que dans celui de stabilité des prix.

D'autres avantages peuvent être la fourniture d'intrants et de services spécifiques par la firme, des économies d'échelle de la firme, l'accès à des intrants et services, une assistance technique pour des productions peu maîtrisées, un meilleur accès au crédit.

Si certains risques peuvent être réduits par la contractualisation, les contrats eux-mêmes constituent une source de risques pour les agriculteurs, essentiellement en raison de leur faible pouvoir de négociation face aux firmes.

---

<sup>14</sup> Selon une typologie proposée par la FAO, cinq grands modèles d'agriculture contractuelle peuvent être distingués selon des critères tels que les acteurs impliqués (y compris des organismes publics ou de crédit), le degré de centralisation, le caractère plus ou moins formel, l'aide technique fournie par l'acheteur...

Les agriculteurs courent ainsi le risque que les firmes leur imposent des conditions peu favorables, comme des prix bas, ou encore qu'elles renient ou modifient unilatéralement le contrat si les conditions de marché changent (en cas de dépression des marchés par exemple) par rapport aux prévisions.

Le niveau des prix est déterminant pour les producteurs et dépend de leur capacité de négociation, qui varie selon les situations. Cette capacité est notamment renforcée par l'accès aux informations relatives aux marchés, la capacité de compréhension des termes d'un contrat et l'existence d'un marché libre pas trop étroit.

Dans tous les cas, la dépendance à un acheteur limite le pouvoir de négociation des producteurs et peut augmenter d'autres risques.

Les pouvoirs publics peuvent intervenir sur ces éléments afin de renforcer le pouvoir de négociation des producteurs et fournissent parfois un encadrement national de la formulation des contrats.

Le regroupement des agriculteurs et leur organisation pour la négociation collective des contrats est un moyen important de contrebalancer le déséquilibre de pouvoir de négociation. Le rôle de la contractualisation dans l'amélioration du pouvoir de marché des producteurs est donc assorti de plusieurs conditions et reste limité.

Quelques autres difficultés pour les producteurs concernent la flexibilité dans les choix de production, les problèmes liés à la monoculture et l'intensification de la production, la perte potentielle des liens avec les anciens partenaires de transaction (fournisseurs d'intrants...), l'abandon de méthodes de production et de cultures traditionnelles au détriment de l'utilisation optimale des ressources disponibles, les atteintes aux structures socioculturelles existantes, le risque d'endettement, la dépendance aux firmes contractantes pour des

aspects extérieurs à la production (services sociaux en cas de services publics déficients), le renforcement des inégalités rurales...

### Aspects historiques

La contractualisation s'est répandue en Amérique du Nord et en Europe occidentale dans les années 1930 et 40 par l'industrie des légumes en conserve.

Aux États-Unis, la contractualisation concernait 36% de la valeur de la production agricole totale en 2004. Dans l'UE, la contractualisation a été proposée récemment comme solution dans le cadre de la PAC, mais des contrats existaient déjà avant, comme par exemple pour le secteur de la pomme de terre ou du porc en Belgique.

Au Sud, la contractualisation s'est répandue dans les Pays en développement après la décolonisation, faisant suite à l'économie de plantation. Elle concerne 75% de la production avicole au Brésil et jusqu'à 90% de la production de riz et de lait frais au Vietnam. Dans d'autres pays comme l'Inde, la Chine et plusieurs pays d'Amérique latine et d'Afrique, elle est aussi en expansion.

## **6. La différenciation des produits et leur certification**

Avec la différenciation de produits et l'organisation de circuits spécifiques, le/la producteur/trice s'isole sur un segment de marché (niche) afin de se protéger de la concurrence générale des autres acteurs. L'objectif est d'obtenir un prix plus élevé et de s'assurer une clientèle spécifique.



*Lèt Agogo est une coopérative laitière en Haïti*

La condition nécessaire est de pouvoir afficher une différence entre produits a priori équivalents. L'attestation du caractère spécifique du produit se réalise généralement via les appellations ou **labels**. Un label est une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo...) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit. Le label peut être "privé" et géré de manière autonome par des associations de producteurs ou dépendre d'un organisme public.

La différenciation des produits concerne aujourd'hui davantage les pays industrialisés que les régions en développement. La différenciation des produits suppose en effet qu'une partie suffisante des consommateurs soit prête à payer davantage pour l'acquisition de produits différenciés. Les labels sont particulièrement nombreux dans l'UE et l'encadrement de la certification par la législation est assez avancé.

Mais cette situation évolue et si les labels sont plus rares dans les pays en développement, elles n'y sont pas absentes. Citons l'exemple du label « Violet de Galmi » qui concerne une variété particulière d'oignons produite au Niger.

Les instruments utilisés pour organiser des filières de produits alimentaires différenciés sont essentiellement les dénominations (**appellations** ou labels) et la protection de ces dénominations.

Ces appellations se réfèrent aux qualités intrinsèques des produits mais aussi à leur origine géographique, au savoir-faire des producteurs d'une zone géographique, aux conditions de production (ex : produit bio, produit fermier) ou de commercialisation (ex : produit équitable).

Les appellations ou labels résultent généralement d'initiatives privées pouvant émaner de producteurs agricoles (organisation professionnelle ou producteurs eux-mêmes), de transformateurs (transformateurs artisanaux, mais très souvent aussi transformateurs industriels) ou de distributeurs (généralement de la grande distribution).

L'intervention des autorités publiques permet de disposer de labels officiels qui sont soumis à un contrôle externe et indépendant. Si le label reste privé, il n'est pas forcément soumis à un tel contrôle, qui est pourtant un élément clé de la confiance du consommateur. Les labels créés et contrôlés par les acteurs privés n'offrent pas toujours de garanties suffisantes, sauf si ces acteurs ont pris l'initiative de soumettre leur label à un contrôle externe et indépendant.

Les pouvoirs publics peuvent également intervenir dans des situations où une profusion de labels a été mise en place par un grand nombre d'acteurs privés, qui cherchent chacun à valoriser leurs produits. Dans ce cas, l'intervention vise non pas à créer de nouveaux labels, mais à organiser et rationaliser les labels existants avec l'intention de clarifier la situation afin d'empêcher que des appellations peu claires ou trompeuses pour le consommateur ne soient utilisées.

L'information des consommateurs est donc essentielle en matière de différenciation des produits. Ils doivent être dûment informés non seulement au sujet des différentes appellations, mais aussi au sujet de questions ayant trait à la traçabilité des filières, au contrôle exercé et à la certification. Si un produit existe avec des caractéristiques spécifiques liées à sa qualité ou à son origine géographique, les consommateurs doivent en être correctement informés sans possibilité de tromperie. Cette préoccupation est à la base de la mise en place de procédures de certification pour la garantie de certaines appellations, comme par exemple

la production biologique ou le commerce équitable.

### Avantages et limites de la différenciation des produits

L'avantage principal de la différenciation des produits pour les producteurs est l'obtention d'un prix plus élevé sur le marché par rapport à un produit similaire non différencié. Ces prix supérieurs sont justifiés par le respect d'un cahier des charges et par les coûts qu'engendrent la certification et la gestion du circuit spécifique.

En termes de pouvoir de marché, plusieurs limites sont à considérer.

- D'abord elle se limite à certains producteurs uniquement, avec un niveau de prix plus élevé qui limite la demande. En outre, les labels s'appliquent bien plus fréquemment aux produits transformés qu'aux matières premières, même si certains types de labels particuliers peuvent s'appliquer tant aux matières premières qu'aux produits transformés (comme les labels « biologique », « raisonné » ou « équitable »). Les labels ne sont donc pas accessibles de la même manière à tous les producteurs agricoles, en fonction de ce qu'ils produisent et de leur capacité de transformation.
- Cette considération est également valable pour la localisation géographique des producteurs qui permet ou non la production sous labels liés à la région de production. Les labels améliorent donc le pouvoir de marché des producteurs de la filière du label, mais pas les autres producteurs, dont la position peut même se voir déforcée par l'existence d'un label dont ils sont exclus.
- Une autre limite est que la part de la plus-value captée par les producteurs est variable selon le niveau d'implication des producteurs dans la gestion du label. Il n'est pas rare que les labels résultent non pas de l'initiative des producteurs, mais de celle des transformateurs industriels et/ou distributeurs. Dans ce cas, les producteurs qui leur livrent des matières premières ne tirent pas nécessairement profit de l'existence du label.



*Vendeuse de litchi à Madagascar*

La capacité de transformation par les agriculteurs et l'existence de circuits de commercialisation différenciés peut favoriser la gestion de la filière différenciée par les producteurs et une plus grande captation de la plus-value apportée par les labels. Mais dans les circuits classiques de distribution, la capacité de commercialisation et de négociation collectives des producteurs apparaît ici encore comme un élément essentiel pour l'amélioration du pouvoir de marché.

### Aspects historiques

L'UE dispose d'un système de certification très élaboré (par rapport à d'autres régions) de certification, avec notamment les AOP (appellation d'origine protégée), IGP (indication géographique protégée) et STG (spécialité traditionnelle garantie), sans compter une labellisation européenne spécifique pour l'agriculture biologique et les produits équitables.

Ceci n'empêche que les Etats membres puissent disposer de leurs propres systèmes de certification (c'est le cas pour la Belgique en ce qui concerne la production biologique et les produits équitables), qui peuvent parfois être plus exigeants que le système européen.

## 7. La vente sur des marchés de proximité et le raccourcissement de la chaîne commerciale

Le raccourcissement de la chaîne commerciale consiste le plus souvent à vendre sa production sur des marchés plus ou moins proches. Les producteurs créent alors leurs propres circuits de commercialisation, avec pour objectif de développer des systèmes de distribution qui réduisent le nombre d'intermédiaires entre eux et les consommateurs (acheteurs, industries de transformation, grossistes, distributeurs...) afin qu'une plus grande part du prix payé par les consommateurs leur revienne. La vente directe permet d'éviter tout intermédiaire, tandis que les circuits courts font intervenir un petit nombre d'intermédiaires.

Un nombre croissant de consommateurs se mobilise afin de s'approvisionner au niveau local et de promouvoir les producteurs locaux, les produits fermiers, les petits producteurs et artisans transformateurs, évitant ainsi autant que possible les produits industriels ou échangés sur de grandes distances. La relocalisation de la production constitue une motivation importante aujourd'hui, à côté de la volonté d'accéder à des produits de qualité supérieure ou à des produits frais.

La vente par circuit court ou directe implique un certain conditionnement des produits par l'agriculteur et assez fréquemment aussi une transformation, selon les situations et les produits.

Par ailleurs, elle dépend tant de la volonté et des capacités des producteurs à mettre en œuvre ces systèmes que de la demande des consommateurs. Des initiatives sont également prises par des consommateurs ou d'autres acteurs, parfois en coopération avec des producteurs.

### Les circuits courts dans les pays industrialisés

Ce qui est exposé ici concerne plus particulièrement la situation des circuits courts dans les pays industrialisés et n'est que très partiellement transposable aux pays du Sud, où les ventes de proximité sont encore largement dominantes dans les pays les plus pauvres.

Dans l'espace européen, les circuits courts et la vente directe, étaient encore majoritaires au 19e siècle (bien qu'avec des particularités fort différentes de celles d'aujourd'hui). S'ils ont été en voie de disparition au cours du siècle passé, ils connaissent actuellement un regain d'intérêt et on voit fleurir de multiples initiatives, qui permettent aux producteurs de capter une plus grande part de la valeur ajoutée.

Ce développement est d'autant plus remarquable qu'il se réalise malgré un contexte de durcissement des normes sanitaires. Ce durcissement a surtout été impulsé par les réactions aux crises sanitaires (vache folle dans l'UE dans les années 1990, dioxine en Belgique en 2000...). Cette évolution vers un durcissement est d'ailleurs paradoxale si l'on considère que ce sont essentiellement des pratiques peu scrupuleuses cherchant le profit à tout prix dans la production industrielle d'aliments qui sont généralement à l'origine de ces crises, alors que ceux qui souffrent le plus de ce durcissement sont les petits producteurs/transformateurs, à qui l'on applique des normes conçues pour les structures industrielles.

Ces initiatives de circuits courts et ventes directes sont souvent prises en réaction à l'évolution du secteur agro-alimentaire (concentration du système de distribution, développement des chaînes de supermarché, internationalisation des marchés alimentaires, croissance des villes...) et aux conséquences

telles que l'éloignement entre producteurs et consommateurs<sup>15</sup>.

La vente directe peut intervenir sur le lieu de production, sur un marché public, par livraison au consommateur (tournées) et elle peut être menée par le producteur lui-même ou par un membre de la famille. Les produits peuvent être vendus bruts ou transformés, selon les situations et les produits.

La vente par circuit court peut être assurée en desservant directement un détaillant ou un artisan (boulangier, boucher, restaurateur par exemple) ou être réalisée par une structure collective. Ceci implique de s'appuyer sur une structure de commercialisation (coopérative par exemple). La vente par circuit court suppose que ne soient impliqués, dans la chaîne de commercialisation, qu'un minimum d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur<sup>16</sup>. Les modalités des ventes directes et par circuit court se diversifient fortement aujourd'hui et certaines formes de vente directe sont en forte progression (comme les paniers de produits de la ferme et les groupes d'achat communs, avec un rôle croissant d'internet); d'autres sont en régression (comme le porte à porte).

#### Avantages du raccourcissement de la chaîne commerciale

En dehors de l'augmentation de la part de la valeur ajoutée captée par les producteurs grâce à l'élimination des intermédiaires et éventuellement à la transformation des produits, des avantages sociétaux sont liés aux circuits courts et à la vente directe, comme la

contribution à la création d'emplois locaux, le maintien de populations dans les zones rurales, la diversification et l'accroissement de l'offre, la valorisation de la production et des savoir-faire locaux, la plus grande part de marché du secteur rural dans la chaîne alimentaire, le développement du tourisme rural, la réduction des coûts et de la pollution liée au transport, le moindre isolement des producteurs, etc.

#### Conditions de mise en œuvre et contraintes des circuits courts

- Une condition et contrainte importante à la vente directe ou par circuit court est l'existence d'une main-d'œuvre disponible pour effectuer ou s'impliquer dans la vente.
- La production, la transformation et la commercialisation sont aussi des activités très différentes que les producteurs ne sont pas toujours capables de maîtriser. Pour la commercialisation, les agriculteurs doivent par exemple être à même de promouvoir leurs produits (marketing) et de gérer des stocks de produits frais. Des investissements sont aussi nécessaires pour assurer le conditionnement, éventuellement la transformation des produits et leur transport vers le point de vente, pour aménager un point de vente si celle-ci s'effectue à la ferme et respecter les normes sanitaires, ce qui est parfois trop coûteux pour ceux et celles qui ne produisent que peu.
- Une autre condition essentielle est l'existence d'une demande suffisante pour les produits fermiers de la part de consommateurs prêts à se déplacer sur les lieux de vente. Or la compétition avec les autres canaux de distribution, en particulier avec les grandes surfaces est rude, d'autant plus que celles-ci proposent des produits « de terroir » qui rivalisent directement avec les produits fermiers. A cet égard, une diversification de l'offre autour de points de vente structurés pourrait faciliter le développement des ventes par circuits courts. Ceci implique une association entre agriculteurs qui regroupent leur offre, mais cela permet de réduire les contraintes en main d'œuvre et en investissements.
- La mise en place de circuits courts et spécifiques se heurte souvent à la difficulté

<sup>15</sup> Voir à ce sujet l'analyse d'Hélène CAPOCCI, *Des circuits courts pour changer le monde*, publiée sur le site d'E&F en novembre 2014.

<sup>16</sup> Pour certains (comme le Ministère de l'agriculture française), on ne peut parler de circuit court que si n'intervient qu'un seul intermédiaire, mais d'autres sources situent la limite à un maximum de deux intermédiaires.

résultant de la nécessité de transformer les produits pour atteindre les consommateurs finaux. La transformation est un maillon-clé des filières qui relient les producteurs aux consommateurs. Elle suppose souvent des investissements et l'accessibilité à l'énergie à des coûts abordables.

Quelques réalisations déjà anciennes existent en Belgique, comme les coopératives AGRISAIN et COPROSAIN (Hainaut), le marché fermier de la halle de Han (Gaume).

## 8. L'intégration des exploitations agricoles familiales dans les chaînes de valeur des filières

L'intégration des exploitations familiales dans la chaîne de valeur<sup>17</sup>, généralement via leurs organisations, est souvent vue comme un choix stratégique important pour l'avenir, mais la plupart des organisations de producteurs (OP) se situent encore principalement au niveau de la production. Si elles se préoccupent de la commercialisation, c'est encore souvent par la recherche de marchés après la récolte, plutôt que par la planification de la production en fonction des besoins du marché. Elles sont pour la plupart jeunes et ont souvent été créées comme des conduits de distribution des intrants, perçues comme tels par leurs membres, leurs dirigeants et les autres acteurs de la filière. Les activités de vente en commun ou de recherche de marchés auxquelles elles ne sont pas formées restent rares.

### Les limites de l'approche par filières

La structuration des producteurs par filière est très courante dans les pays du Nord et cette solution est actuellement très prisée par les

<sup>17</sup> La chaîne de valeur se réfère à l'ensemble des activités interdépendantes qui permettent de produire un bien pour créer de la valeur et qui concernent toutes les étapes depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à la consommation finale. Elle suppose une coordination entre les différents acteurs impliqués et leur capacité à former un réseau de travail dont chaque acteur est censé tirer avantage.

agences de coopération dans le secteur du développement agricole des pays du Sud. Ces agences considèrent cette solution comme idéale pour faciliter l'intégration des OP dans les négociations avec les différents acteurs de la filière, mais l'« approche filière », si elle présente de nombreux avantages, n'est pas sans risque pour l'agriculture familiale, que ce soit au Nord ou au Sud.

Les risques sont surtout liés au fait que dans la filière, il y a d'autres acteurs souvent plus puissants qui ont un grand pouvoir de marché et peuvent imposer leurs conditions aux acteurs plus faibles et en particulier aux exploitations familiales. Ici encore, seule l'organisation des exploitations familiales peut leur garantir de trouver un bénéfice en participant à ces filières. Une autre question importante ici est de considérer les filières qui peuvent être intéressantes pour les exploitations familiales et celles qui ne le sont pas ou qui présentent un risque trop élevé pour les petits producteurs, même quand ils sont organisés.

Ainsi il est souvent plus intéressant pour les producteurs d'envisager de façon prioritaire l'intégration dans des filières locales avant de considérer des filières plus éloignées. Celles-ci, comme les filières nationales ou régionales, peuvent aussi être stratégiques pour les producteurs, mais présentent plus de risques et doivent donc être abordées avec plus de précautions et un bon niveau d'organisation.

Dans ces filières, outre la présence d'acteurs puissants, viennent s'ajouter d'autres contraintes, telles que celles liées aux normes de qualité ou encore aux normes d'ordre technique ou sanitaire que les producteurs sont tenus de respecter.

Ces limites valent d'autant plus quand il s'agit de filières internationales. Mais ceci n'empêche que, pour la commercialisation des produits tropicaux, qui n'ont de débouchés qu'à l'exportation, le passage par ces filières internationales est souvent incontournable. Cependant, des exceptions notables -bien que fort limitées quantitativement- liées aux

chaînes de valeur « éthique » existent et qui peuvent mieux prendre en compte les faiblesses de l'agriculture paysanne et familiale.

### **Conclusions : La structuration des producteurs et des coopératives est essentielle**

Quelle que soit la stratégie considérée, l'action collective en vue de la structuration des producteurs familiaux est déterminante pour accéder aux marchés et y accroître le pouvoir de marché.

Des organisations de producteurs/trices solides, démocratiques et autonomes sont essentielles à la mise en œuvre tant des instruments collectifs pour tous ou pour des groupes de producteurs que des instruments individuels. Ces instruments doivent fournir un certain nombre de services économiques ou d'encadrement qui renforcent les capacités des producteurs et leur position sur les marchés.

La structuration des producteurs/productrices familiaux/les et paysans/nes reste également indispensable afin d'influencer les politiques, les programmes et les actions gouvernementales, qui sont déterminantes dans le soutien des stratégies des producteurs familiaux.

Tant au Nord qu'au Sud, mais dans des contextes différents, la mise en place de coopératives contrôlées par les membres est elle aussi indispensable et permet aux exploitations paysannes familiales de dépasser les limites internes liées à leur taille sur plusieurs plans : meilleur accès au marché et meilleure capacité de négociation des prix, constructions communes pour mieux maîtriser les éléments naturels, investissements conjoints dans des infrastructures lourdes en capital, etc. Les coopératives peuvent également apporter aux agriculteurs familiaux des avantages plus indirects liés à l'organisation collective, tels que la promotion des produits à plus large échelle ou la formation des agriculteurs.



*Message de producteurs laitiers lors d'une manifestation à Bruxelles : « nous n'avons plus les moyens de vous nourrir ».*