



Un enjeu crucial pour les agriculteurs familiaux dans le monde : améliorer leur pouvoir de marché !

Avec quelles stratégies et instruments les agriculteurs peuvent-ils améliorer leur pouvoir de marché ?

Une série d'ONG et OP d'Europe et d'Afrique, partenaires du CSA et de la FWA se sont penchés sur cette question, via des ateliers, rencontres et études, en se demandant quels étaient les avantages, inconvénients, conditions de réussite et contextes favorables des différentes stratégies visant à augmenter le pouvoir de marché des producteurs. Le résultat du travail vient d'être publié.

Au Nord comme au Sud, les agriculteurs sont en position de faiblesse sur les marchés

Dans un contexte international caractérisé par une concentration économique, technique et financière menant à la présence de firmes de plus en plus grandes et de plus en plus puissantes, les agriculteurs font exception. En effet, ils sont pour la plupart isolés et petits par rapport aux autres secteurs et, en particulier, par rapport aux firmes agro-alimentaires qui sont leurs acheteurs. Cette situation conduit les agriculteurs à vendre leur production sans réel pouvoir de négociation ni, de ce fait, de capacité d'influence sur les niveaux de prix. Cela permet aux transformateurs et à la grande distribution de capter l'essentiel de la valeur ajoutée payée par les consommateurs.

A cette position défavorable sur les marchés, s'ajoutent d'autres difficultés pour les producteurs lorsqu'il s'agit de fixer les prix de manière à en retirer un profit. La première est la volatilité des prix agricoles, néfaste tant aux producteurs (elle freine l'investissement agricole) qu'aux consommateurs puisqu'on constate que les baisses des prix agricoles sont moins systématiquement répétées à la consommation que les hausses des prix. Bien que la volatilité soit une caractéristique intrinsèque des marchés agricoles, il est évident qu'elle a été renforcée par les politiques de dérégulation des marchés. Par ailleurs, la dérégulation des marchés agricoles a comme autre conséquence que les prix des produits agricoles sont poussés à la baisse par ceux des marchés mondiaux. Ces faibles prix ont conduit à un sous-investissement structurel des exploitations familiales et paysannes, en particulier de celles qui ne bénéficient d'aucun soutien public, y compris dans certains pays industrialisés. Aussi ces exploitations ne parviennent pas à répondre à une demande croissante, même sur leurs propres marchés. Il en résulte plus d'insécurité alimentaire et de pauvreté rurale partout dans le monde.

Dans ce contexte, plusieurs stratégies peuvent être mises en place par les producteurs pour augmenter leur pouvoir de marché, à la condition d'un certain soutien par les pouvoirs publics.

Stratégies et instruments pour améliorer le pouvoir de marché des agriculteurs

Gestion de l'offre

Il s'agit de l'ajustement volontaire de la production intérieure annuelle à la demande, produit par produit, pour obtenir un prix rémunérateur pour les producteurs et accessible aux consommateurs. Les principaux instruments sont les quotas, les stocks, le gel des terres. Depuis les années '30, plusieurs pays développés y ont recouru pour éviter la surproduction. Les agriculteurs de l'UE la connaissent bien pour l'avoir pratiquée depuis longtemps pour le lait et le sucre.

Aujourd'hui, elle est remise en cause par les partisans de la dérégulation agricole et critiquée à l'OMC, notamment parce qu'elle suppose des protections aux frontières.

Mise en marché collective

L'organisation collective de la commercialisation d'un ou plusieurs produits regroupés vise à augmenter le pouvoir de marché des producteurs dans les négociations des conditions de vente des produits agricoles et peut être prise en charge par l'État ou par les producteurs eux-mêmes. L'amélioration du pouvoir de marché par ce biais dépend surtout du nombre de producteurs concernés; elle est maximale lorsqu'elle concerne l'ensemble des producteurs.

Au Nord, elle est notamment utilisée au Canada, où elle est associée avec la gestion de l'offre depuis 50 ans pour certains produits, et dans l'UE pour les fruits et légumes. En Afrique, elle a été utilisée au niveau des offices étatiques, puis des coopératives autonomes. Aujourd'hui, les Etats africains ont pratiquement abandonné la mise en marché collective, mais les producteurs y recourent encore.

Production contractuelle

La production contractuelle désigne des contrats passés entre un producteur et une firme qui transforme et/ou commercialise les produits. Elle permet à l'acheteur de s'assurer d'une offre qui rencontre sa demande et donne au producteur la certitude d'un débouché (et parfois d'un prix) pour sa production sous contrat.

Les contrats fixent souvent des dispositions pour le marché (type et quantité de produits, période, lieu, parfois prix); les intrants et l'itinéraire technique.

L'agriculture contractuelle est stimulée par divers processus : concentration des

transformateurs et distributeurs, intégration des filières agro-alimentaires, transformation et exportation de produits agricoles, développement des normes sanitaires et phytosanitaires, désengagement des Etats et services agricoles en Afrique. Elle s'est répandue en Amérique du Nord et en Europe occidentale dans les années '30 et '40 par l'industrie des légumes en conserve, puis dans les pays en développement après la décolonisation. La définition du prix qui sera payé aux agriculteurs est, bien entendu, un élément crucial du contrat. Que ces prix soient fixes ou variables, leur niveau est déterminant pour les producteurs et dépend de leur capacité de négociation, capacité qui peut être renforcée par plusieurs mesures, notamment la possibilité de négocier collectivement les termes du contrat.

Différenciation des produits

La différenciation fait référence à des producteurs qui s'isolent sur une niche de marché pour échapper à la concurrence, afin d'obtenir un prix plus élevé et s'assurer une clientèle spécifique, en affichant une différence avec les autres produits. L'attestation du caractère spécifique du produit se fait par une appellation ou label, matérialisé par des signes distinctifs (nom, logo...) et pouvant être utilisés par les producteurs se conformant au cahier de charges. Les labels peuvent résulter d'initiatives de producteurs agricoles, mais aussi, de transformateurs industriels ou de la grande distribution. Les labels mis en place par des acteurs privés ne garantissent pas toujours une qualité supérieure et peuvent constituer une simple stratégie commerciale de promotion des produits. La protection des labels par l'intervention des autorités publiques permet de disposer de labels officiels et soumis à un contrôle externe et indépendant.

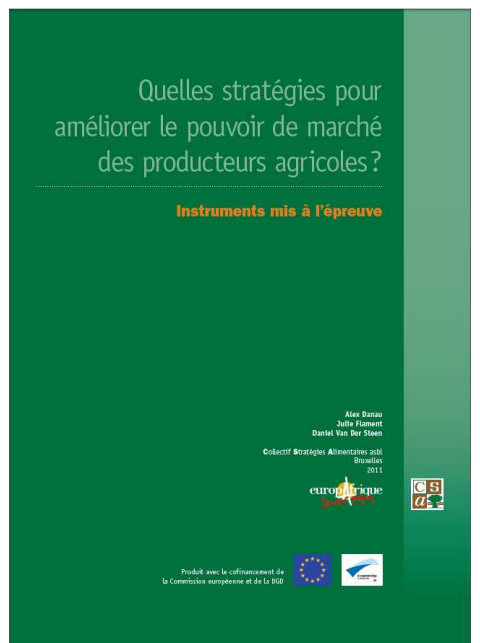
Les labellisations de produits se font surtout dans des pays où, comme dans l'UE, suffisamment de consommateurs sont prêts à payer plus pour des produits différenciés. Les labels existent aussi en Afrique, mais sont bien plus rares.

Rapprochement avec les consommateurs

Des agriculteurs peuvent développer leurs propres circuits de commercialisation afin de réduire le nombre d'intermédiaires et de capter une part plus élevée du prix payé par le consommateur. Cela implique une demande des consommateurs et très souvent le conditionnement et la transformation des produits. Les circuits courts et ventes directes, qui étaient généralisés dans le passé, dominent encore dans les régions rurales les plus pauvres et connaissent un nouvel essor dans les pays industrialisés. Si les circuits courts ont des nombreux

avantages, ils imposent aussi de fortes contraintes aux producteurs en termes de main d'œuvre, de maîtrise de la transformation et de la commercialisation, d'investissement et de respect des normes sanitaires et phytosanitaires.

Une publication du CSA



Danau A., Flament J., Van Der Steen D. Quelles stratégies pour améliorer le pouvoir de marché des producteurs agricoles ? Instruments mis à l'épreuve. Bruxelles, CSA, 2011. Etude du Projet «Politiques agro-alimentaires et intégration régionale : pour une pratique de solidarité entre l'Europe et l'Afrique» (EuropeAid/124803/C/ACT/RUE): http://www.csa-be.org/IMG/pdf/csa_StrategiesProdAgricoles_DEF.pdf

Au-delà de ce qui a été présenté, la publication décrit quelques réalisations concrètes en Europe et en Afrique. Pour la gestion de l'offre, elles concernent l'UE (sucre, lait), le Sénégal (oignons); pour la mise en marché collective, elles concernent le Canada et le Kenya (lait), le Sénégal (arachides) et le Mali (céréales); pour l'agriculture contractuelle, elles concernent la Belgique et l'Ouganda (pommes de terre), le Brésil (volaille), le Kenya (semences certifiées) et le Sénégal (arachides). Des exemples sont aussi fournis pour les labels et le rapprochement avec les consommateurs.

Cette page mensuelle est réalisée par le Collectif Stratégies Alimentaires asbl.

Le CSA est une ONG, agri-agence membre d'AgriCord.

Ed. responsable: CSA, D. Van Der Steen

184 D, Boulevard Léopold II

1080 Bruxelles.

www.csa-be.org



Avec le soutien de la DGD (Coopération belge)



Cette page mensuelle est réalisée par le Collectif Stratégies Alimentaires asbl.

Le CSA est une ONG, agri-agence membre d'AgriCord.

Ed. responsable: CSA, D. Van Der Steen

184 D, Boulevard Léopold II

1080 Bruxelles.

www.csa-be.org



Avec le soutien de la DGD
(Coopération belge)