Pour en savoir plus

Frédéric Lançon
frederic.lancon@cirad.fr

Cirad
Avenue Agropolis
TA 73/09
34398 Montpellier Cedex 5
France

Jean-François Le Coq
jean-francois.le_coq@cirad.fr

Cirad
TA 60/15
73 rue J.-F. Breton
34398 Montpellier Cedex 5
France

Agricultures familiales

La globalisation de l'agriculture et des industries agroalimentaires est un défi pour les agricultures familiales. En effet, de nouveaux intermédiaires privés de grande taille (firmes multinationales, centrales d'achat de grands distributeurs) prennent un poids croissant dans la commercialisation ; ils se substituent aux circuits de commercialisation locaux et aux organismes publics ou parapublics. Les agricultures familiales doivent aussi faire face à des marchés agricoles de plus en plus concurrentiels. En effet, la baisse des protections douanières et les gains de productivité en matière de transport à l'échelle mondiale permettent aux distributeurs de mettre en concurrence des producteurs très éloignés.

La commercialisation des produits agricoles : un enjeu renouvelé pour l'agriculture familiale

Les mutations des débouchés de l'agriculture familiale

L'enjeu pour les agriculture familiales n'est pas le même en fonction des produits ou des pays considérés. Ainsi, les agricultures familiales des pays du Nord bénéficient toujours d'un niveau de protection élevé, alors que celles du Sud sont beaucoup plus exposées aux marchés mondiaux. Cela se traduit pour elles par une concurrence de plus en plus vive, même pour les produits destinés à la consommation locale (produits alimentaires transformés ou non). Des caractères comme la qualité, la régularité, prennent un poids croissant dans la détermination de leur compétitivité. Les firmes multinationales sont devenues les principaux acteurs de la commercialisation des cultures d'exportation. En ce qui concerne les produits alimentaires destinés à l'approvisionnement des centres urbains du Sud, les fonctions commerciales se concentrent de plus en plus entre les mains de grands groupes de distribution.

© J.-M. Sourisseau

Supermarché à Mayotte.

De nouvelles thématiques pour la recherche

Alors qu'un des enjeux majeurs des décennies passées était d'apprécier l'aptitude des agricultures familiales à se moderniser, afin d'augmenter leur productivité, on sait aujourd'hui que leur avenir n'est pas seulement conditionné par la capacité à produire, mais aussi par la capacité à vendre.

CIRAD
Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement

Département des cultures annuelles

Département Territoires, environnement et acteurs

Jusqu'à la libéralisation des marchés agricoles, peu de recherches portaient sur la commercialisation des produits de l'agriculture familiale. La question était abordée le plus souvent sous l'angle de l'efficacité comparée des systèmes privés de commercialisation et des organismes publics, en soulignant généralement le dynamisme des premiers et le coût élevé de fonctionnement des seconds. Une décennie de libéralisation et la multiplication des recherches, en symbiose avec le développement de l'économie institutionnelle, ont amplement démontré que l'établissement d'un marché concurrentiel n'est en rien un processus “naturel”. Au contraire, il est nécessaire de concevoir et de mettre en œuvre des mécanismes correcteurs afin de limiter les effet négatifs de la libéralisation sur les agricultures familiales et de leur permettre d'en tirer le plus grand bénéfice.

Vendeurs d'ignames sur le marché de Garoua au Cameroun.

Le renouvellement des politiques publiques et des objets d'intervention

L'amélioration de la commercialisation des produits de l'agriculture familiale peut passer par deux types de stratégies : consolider les parts de marchés de l'agriculture familiale, ou développer de nouvelles niches de marché. La consolidation des parts de marché repose sur la réduction des coûts de commercialisation (infrastructures et transport), des coûts de transaction (système d'information) et sur l'amélioration des techniques de transformation post-récolte. Le développement de nouvelles niches de marché dépend de la mise en valeur des qualités des produits commercialisés : qualité organoleptique, mais aussi propriétés liées aux conditions de production du produit (agriculture biologique, insertion de la production agricole dans un ensemble plus large de fonctions remplies par l'exploitation…).

© Cirad 2005

Ces stratégies de segmentation du marché s'appuient fortement sur les liens privilégiés qui unissent les agricultures familiales à leurs terroirs. Ces deux stratégies requièrent un renforcement des capacités des agriculteurs et des autres acteurs locaux (commerçants, petites industries de transformation), pour qu'ils puissent mieux maîtriser les risques inhérents à leur insertion dans un marché mondialisé.

Rizerie au Nigeria.

Publications

Bienabe E., Coronel C., Le Coq J-F, Liagre L, 2004. Linking small holder farmers to markets: lessons learned from literature review and analytical review of selected projects. Study report. Washington, World Bank, 82 p.

Lançon F., 2004. Qualité et compétitivité des riz locaux et importés sur les marchés urbains ouest-africains. Agricultures, 13 (1) : 110-115.

David-Benz H., 2004. Information et régulation des filières maraîchères au Sénégal. Agricultures, 13 (1) : 148-157.

Bourgeois R., 1998. Filières et dialogue pour l'action. La méthode Cadiac. Montpellier, Cirad collection Repères, 175 p.

Partenaires

PhAction (The global post-harvest forum)
IRAM (Institut de recherches et d'applications des méthodes de développement)
FAO (Food and Agriculture Organization)
Banque mondiale
CFC (Common Fund for Commodity)
Ministère français des affaires étrangères