

# Une chaîne composée de multiples maillons

**Mots clés:** *entrepreneuriat, chaînes de valeur, transformation agroalimentaire, prix, marchés*

**Parler du marché agricole d'une manière plus globale: comme d'un ensemble dynamique dont tous les partenaires seraient interconnectés. Imaginer ces maillons comme autant de collaborateurs dont les profits dépendraient de ceux des autres. Concevoir l'agriculture comme une chaîne de valeur, c'est ce que propose la revue *Défis Sud*.**



Auteur(s): Charline Cauchie • Pierre Coopman

Date de publication: décembre 2011 - janvier 2012

Catégorie(s): Savoir-faire paysans • Transformation agro-alimentaire, mécanisation • Analyses de marché

Province(s): Kinshasa • Bandundu • Équateur • Province orientale • Nord Kivu • Sud Kivu • Maniema • Katanga • Kasai Oriental • Kasai Occidental • Bas Congo

Partenaire(s): SOS Faim

Nombre de pages: 2

Identification: F-EP-A6-P4-M1-1



F-EP-A6-P4-M1-1

**La stratégie de la chaîne de valeur permet-elle aux paysans minorisés de sortir de leur état de faiblesse économique, sociale et politique? L'agriculture paysanne est-elle capable de répondre au défi de la compétitivité qui lui est lancé? Qu'en est-il des grandes entreprises et des ONG? Tant de questions, et d'autres, posées avec justesse par Charline Cauchie et Pierre Coopman.**

*Vredeseilanden* est une ONG belge qui contribue au développement de moyens de subsistance viables des agriculteurs familiaux organisés, au Sud comme au Nord. Un atelier organisé le 14 octobre 2011 par Vredeseilanden (à Leuven en Belgique), autour du thème «The Farmer Effect», a étudié comment des acteurs diversifiés agissant dans les filières agricoles prennent des initiatives pour une agriculture durable aux points de vue économique, social, culturel et écologique.

Pour aborder la thématique des chaînes de valeur, il faut en poser les termes et les expliquer: dans le domaine agroalimentaire, «une chaîne de valeur n'est ni plus ni moins qu'un partenariat étroit entre différents maillons de la chaîne d'approvisionnement, dans le but de répondre aux demandes des consommateurs et de créer de la valeur et des profits»<sup>(1)</sup>. C'est donc avant tout de liens et d'interdépendance dont il est question.

Car ces maillons forment un tout. Le terme approprié est celui d'interprofession que l'on pourrait définir comme «le regroupement de plusieurs acteurs économiques engagés dans

une filière de commercialisation commune»<sup>(2)</sup>. Ce sont ces différents partenaires au sein d'une même chaîne, ainsi que les moyens mis en œuvre pour qu'ils travaillent ensemble et en tirent une valeur ajoutée, qui permettent l'inclusion des agricultures paysannes du Sud dans de nombreuses filières: celle du cacao en Indonésie, du café en équateur, du riz en Afrique de l'Ouest ou encore du maïs et du mil au Sénégal.

## À qui le profit?

Pour l'Afrique de l'Ouest comme pour d'autres régions du monde, il serait naïf de céder à la tentation de présenter les interprofessions comme une recette miracle, car qu'en est-il des rapports de force entre des personnes venant de professions diverses avec des missions et des objectifs différents? Comment les ONG présentes sur place défendent-elles la voix des petits paysans et comment tissent-elles des relations avec les sociétés multinationales réputées toutespuissantes?

## Quels autres services les ONG pourraient-elles apporter?

Les dynamiques d'interprofessions permettent-elles d'améliorer réellement le pouvoir d'influence des producteurs familiaux? En effet, la démarche qui nous occupe part de l'idée que les paysans sont minorisés dans les partenariats commerciaux et, par conséquent, mal payés. Il apparaît donc légitime de se demander si la stratégie de la chaîne de valeur permet de les sortir de cet état de faiblesse. Et, d'autre part, même si l'on parvient à déterminer un renforcement sur le plan économique, peut-on également parler de renforcement sur le plan social et politique?

## Le défi de la qualité et de la compétitivité

Au Sud aussi, les consommateurs, et par conséquent le marché, deviennent de plus en plus exigeants. Le défi de la qualité des denrées (riz, cacao, etc.) est posé: les petits producteurs traditionnels sont-ils capables de répondre à la demande des clients des grandes villes et de s'adapter à leurs goûts? Mario Tapia Loza nous montrera comment la question des chaînes de valeur est abordée par l'association Pro-rural en Bolivie tandis que Mohamed Gueye fera le point depuis Dakar. Du côté des transformateurs, comment alimenter ces marchés? Chez qui aller s'approvi-

(1) Agri-réseau, Québec, octobre 2005.

(2) Coronel, C. & Liagre, L. 2006.

## Pour une agriculture durable, il faut déterminer le maillon faible

Les solutions sont complexes et partout différentes. La formule magique n'existe pas. Don Seville, codirecteur du Sustainable Food Laboratory (USA) était présent lors de l'atelier organisé par Vredeseilanden en octobre 2011 autour du thème: *The Farmer Effect*. Pour lui, chaque acteur du secteur agroalimentaire aura un rôle particulier à jouer.

En tant que principale industrie au monde, l'agriculture a une part de responsabilité énorme dans les défis planétaires contemporains: croissance démographique, changements climatiques et évolution des régimes alimentaires sont quelques-unes de ces priorités face auxquelles elle ne peut pas (plus) rester indifférente.

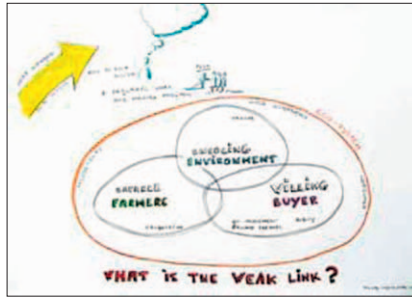


Diagramme présenté durant le séminaire « The Farmer Effect ».

Mais chaque environnement agricole nécessite sa propre analyse. Selon Don Seville, finalement, il n'y a pas une stratégie valable et applicable partout. Chaque situation requiert une évaluation différente afin d'identifier le « maillon faible » de la chaîne de valeur et d'inciter chaque acteur à donner la meilleure performance, la plus durable.

Ainsi, quelle que soit la direction suivie pour mettre en place des marchés agricoles modernes, inclusifs et qui récompenseront les producteurs investissant dans la durabilité, il sera probablement très important de se focaliser sur trois points :

- les agriculteurs « capables », qui aient accès aux connaissances et aux services, qui soient en mesure de réinvestir dans leurs propres fermes ;
- les acheteurs prédisposés, qui passent de simples transactions à du co-investissement dans la viabilité à long terme et deviennent ainsi des consommateurs responsables ;
- un environnement favorable, une structure institutionnelle qui soutienne les agriculteurs et les incite à des comportements durables.

sionner? C'est aussi le défi de la compétitivité qui est lancé à l'agriculture paysanne. Est-elle capable d'y répondre? Le secteur du chocolat, emblématique, est l'exemple choisi par Vredeseilanden pour nous présenter les problématiques et les réponses actuelles: d'ici dix ou vingt ans, on ne pourra plus répondre à la demande sans cesse croissante en cacao et l'on constate que des entreprises comme Mars font tout possible pour répondre aux normes de traçabilité et de qualité.

Ces entreprises désirent dès lors se tourner directement vers les agriculteurs, sans intermédiaire. Unilever affirme également que, d'ici 2020, elle s'approvisionnera exclusivement chez les agriculteurs familiaux. La raison en est, certes, purement économique, mais des questions d'image viennent s'ajouter à cette éthique nouvelle des grandes entreprises. Et puis, il va sans dire que si l'on veut maîtriser la qualité, il faut penser, comme le fait Nestlé, à fournir directement les graines et semences aux paysans. Qu'est-ce qui garantit dès lors que, dans vingt ans, les producteurs ne travailleront pas directement sous les ordres de ces mêmes multinationales? Est-on vraiment dans une stratégie qui réduira la minorisation des agriculteurs traditionnels?

En fait, la problématique est neuve et elle pose des problèmes, eux aussi, d'un genre nouveau. Le cas de Mars est à explorer: comment parvient-on à ce qu'il n'y ait pas un petit gain d'un côté et un énorme de l'autre? Et comment parvient-on à une dynamique durable: avec quels types de certificateurs travailler?

On verra que, pour le chocolat, les labels les plus reconnus, comme Rain Forest et UTZ Kapeh ne sont pas forcément les plus « fair-trade »... Et enfin, la question qui dérange: si les objectifs des multinationales ont réellement évolué, est-ce qu'à terme, ces dernières ne deviendraient pas plus efficace que les ONG? Et si oui, quels autres services les ONG pourraient-elles apporter? En arrivera-t-on à une situation où Mars sous-traite Vredeseilanden? Lire les autres articles dans la revue *Défis Sud* n° 104.

Article rédigé par  
Charline Cauchie et Pierre Coopman