

# Systemes d'intermediation et valorisation economique des produits

---

Claire Cerdan, Denis Sautier

Ce chapitre aborde la valorisation des produits de l'agriculture familiale. Il met en évidence la diversité et la spécificité des formes d'insertion au marché de l'agriculture familiale et la multiplicité des circuits de commercialisation et de transformation qu'elle mobilise. Les exemples cités se réfèrent à la filière du lait et de ses dérivés dans les zones semi-arides et aux filières régionales du raisin et du melon, deux cultures irriguées importantes dans le Nordeste.

Les recherches sur les innovations techniques et organisationnelles des agricultures familiales soulèvent le problème de la connaissance des conditions de leur insertion au marché : dans quels segments de marché l'agriculture familiale est-elle présente ? à travers quelles formes d'organisation de la mise en marché et de transformation des produits ?

L'approche mésoéconomique permet la systématisation d'informations pertinentes à l'échelle des petites régions rurales ou des bassins de production (bassin laitier, périmètres irrigués). Cette démarche se fonde sur le concept de système d'intermédiation, défini comme l'ensemble des acteurs, des fonctions et des flux qui permettent le transfert des produits des systèmes de production aux systèmes de consommation (CERDAN, 1996). Une méthode de diagnostic des circuits de commercialisation a été élaborée. Elle s'appuie sur l'observation directe de la stratégie des acteurs économiques impliqués : producteurs, intermédiaires, consommateurs, pouvoirs publics (CARON *et al.*, 1997 ; SAUTIER

différentes régions et à diffé-

## Commerciaux

és

commercialisation des pro-  
complexifiés et diversifiés. Les  
nds centres urbains se sont  
devenus plus nombreux, la  
ales ont fait leur apparition  
autant éliminer les formes de  
. La diversité des systèmes  
caractérisation des marchés  
croissantes conduisent à une  
ation.

tingue quatre marchés desti-

s communautés et des petits  
res autour de la zone de pro-  
producteurs et par un grand  
petite région, qui traitent de  
s vendent ensuite leurs mar-  
sites épicerie, les *quitandas*,  
portugais *camelos*. La proxi-  
mûrs, difficiles à transporter

ennes et les capitales du Nor-  
repose sur des organisations  
ordonnées par les puissants  
régionaux). Depuis la stabili-  
tement développé, du fait de  
et des produits dérivés du lait  
intérieur. Il est potentiellement  
la région s'élève en 1996 à  
de produits agroalimentaires  
ale (GONÇALVES *et al.*, 1996).

- Le marché national ou extrarégional. Pour la région Nordeste, le marché national se résume aux principaux grands centres de consommation : São Paulo, Rio de Janeiro et plus récemment Brasília. Les villes de l'intérieur des Etats du sud et du sud-est sont en effet directement approvisionnées par les bassins de production voisins. D'autre part, les réseaux de commercialisation ont d'abord été structurés autour du marché grossiste de São Paulo, le Ceagesp, compagnie des entrepôts et magasins généraux de São Paulo. Nœud essentiel dans les circuits de commercialisation, ce marché a assumé durant plusieurs années un rôle de redistribution vers les régions sud, sud-est et centre-ouest. Aujourd'hui, le Ceagesp est en perte de vitesse et de plus en plus de contrats de vente sont traités directement entre les producteurs et les entreprises de distribution des différentes régions. Le marché extrarégional exige un haut niveau de concentration des produits, une organisation commerciale plus efficiente, voire une certaine spécialisation des agents commerciaux. Ce marché repose sur des grossistes et des entreprises indépendants, qui travaillent le plus souvent avec de grands producteurs ou des coopératives. Les fruits et légumes sont emballés dans des caissettes en carton et transportés en camions frigorifiques dans les cas du raisin, de la mangue ou de la goyave.

- Le marché de l'exportation des produits agricoles. Premier exportateur de cacao, d'oranges et de tourteaux de soja, le Brésil s'est toujours tourné vers les marchés extérieurs. Pour la région du Nordeste, l'exportation des fruits concerne surtout la mangue et le raisin. Les plus gros tonnages de fruits sont expédiés pendant les intersaisons des pays exportateurs concurrents (Chili) et des pays importateurs européens et américains. Ce marché s'appuie sur des organisations particulières et indépendantes. Les entreprises d'import-export brésiliennes ou étrangères sont les principaux intermédiaires pour l'exportation des fruits et légumes. Par exemple, la Valexport est une association qui réunit les principales entreprises de culture fruitière irriguée de la vallée du São Francisco.

Les tableaux 4 et 5 montrent la répartition des volumes de production en fonction de ces marchés pour trois produits : le melon et le raisin, provenant des zones irriguées du Nordeste, et le lait, selon les données disponibles dans les trois municipes du *sertão*. Les données considèrent l'ensemble des formes de production (entreprises irriguées et agriculture familiale).

### Les conditions d'émergence de nouveaux marchés : l'exemple du lait

La participation d'un municipe ou d'un bassin de production donné à ces différents marchés, dépend du produit concerné. Le lait produit dans le Nordeste est principalement distribué sur le marché régional par l'intermédiaire, notamment, des firmes Nestlé et Parmalat. D'autres facteurs expliquent également ces différentes distributions. Les études réalisées dans plusieurs bassins laitiers ont mis en évidence l'importance de trois facteurs.

et al., 1998). Cette approche a été testée dans différentes régions et à différentes échelles, locale et régionale.

## L'hétérogénéité des circuits commerciaux et la segmentation des marchés

Au cours des dernières décennies, les circuits de commercialisation des produits agroalimentaires se sont à la fois étendus, complexifiés et diversifiés. Les régions de production situées en amont des grands centres urbains se sont multipliées, les circuits de commercialisation sont devenus plus nombreux, la grande distribution et les industries multinationales ont fait leur apparition dans les principales capitales du pays, sans pour autant éliminer les formes de transformation ou de distribution traditionnelles. La diversité des systèmes d'intermédiation est mise en évidence par la caractérisation des marchés finaux. Leur segmentation et leur diversification croissantes conduisent à une grande hétérogénéité des circuits de commercialisation.

### La diversité des marchés

A partir d'une zone de production donnée, on distingue quatre marchés destinataires d'importance inégale.

- Le marché local. Il correspond à l'ensemble des communautés et des petits bourgs situés dans un rayon de 150 à 300 kilomètres autour de la zone de production. Ce marché est approvisionné par les producteurs et par un grand nombre d'intermédiaires souvent originaires de la petite région, qui traitent de faibles volumes. Peu spécialisés, ces commerçants vendent ensuite leurs marchandises sur les marchés, les *feiras*, dans de petites épiceries, les *quitandas*, ou au coin d'une rue dans le cas des camelots, en portugais *camelos*. La proximité de ce marché permet d'écouler les fruits trop mûrs, difficiles à transporter sur de grandes distances.
- Le marché régional. Il comprend les villes moyennes et les capitales du Nordeste, et par extension celles du nord du pays. Il repose sur des organisations commerciales de plus grande envergure, coordonnées par les puissants réseaux de commerçants nordestins (les grossistes régionaux). Depuis la stabilisation de la monnaie, ce marché régional s'est fortement développé, du fait de l'augmentation de la part des fruits, des légumes et des produits dérivés du lait dans l'alimentation des habitants des villes de l'intérieur. Il est potentiellement important si l'on considère que la population de la région s'élève en 1996 à 45 millions d'habitants et consomme encore peu de produits agroalimentaires diversifiés, à peine un tiers de la moyenne nationale (GONÇALVES et al., 1996).

- Le marché national ou exportation. Le marché national se résume aux principales capitales du pays : São Paulo, Rio de Janeiro et plus récemment Brasília. Les États du sud et du sud-est sont les principaux bassins de production voisins. Les circuits de distribution ont d'abord été structurés autour de grandes entreprises (Gesp, compagnie des entreprises de grande distribution) qui jouent un rôle essentiel dans les circuits de distribution. Depuis plusieurs années un rôle de premier plan est tenu par le centre-ouest. Aujourd'hui, les formes de contrats de vente sont très variées : prises de distribution des distributeurs, haut niveau de concentration, formes efficaces, voire une certaine forme de marché repose sur des grossistes qui travaillent le plus souvent avec des producteurs. Les fruits et légumes sont emballés dans des camions frigorifiques dans les

- Le marché de l'exportation. Le marché de l'exportation se résume aux marchés extérieurs. Pour la région, ce sont surtout la mangue et le raisin. Les exportations pendant les intersaisons des pays du Nord sont les principaux marchés pour les producteurs européens et américains. Les entreprises nationales et indépendantes. Les entreprises étrangères sont les principales destinataires des légumes. Par exemple, la Vale est une des principales entreprises de culture fruitière.

Les tableaux 4 et 5 montrent la répartition de ces marchés pour trois zones irriguées du Nordeste, à savoir trois municipes du *sertão*. Les tableaux montrent la production (entreprises irriguées)

### Les conditions d'émergence des circuits commerciaux : l'exemple du lait

La participation d'un municipe à différents marchés, dépend du type de production. Le lait est principalement distribué sur le marché national, des firmes Nestlé et Parmalat ont mis en évidence l'importance

et al., 1998). Cette approche a été testée dans différentes régions et à différentes échelles, locale et régionale.

## L'hétérogénéité des circuits commerciaux et la segmentation des marchés

Au cours des dernières décennies, les circuits de commercialisation des produits agroalimentaires se sont à la fois étendus, complexifiés et diversifiés. Les régions de production situées en amont des grands centres urbains se sont multipliées, les circuits de commercialisation sont devenus plus nombreux, la grande distribution et les industries multinationales ont fait leur apparition dans les principales capitales du pays, sans pour autant éliminer les formes de transformation ou de distribution traditionnelles. La diversité des systèmes d'intermédiation est mise en évidence par la caractérisation des marchés finaux. Leur segmentation et leur diversification croissantes conduisent à une grande hétérogénéité des circuits de commercialisation.

### La diversité des marchés

A partir d'une zone de production donnée, on distingue quatre marchés destinataires d'importance inégale.

- Le marché local. Il correspond à l'ensemble des communautés et des petits bourgs situés dans un rayon de 150 à 300 kilomètres autour de la zone de production. Ce marché est approvisionné par les producteurs et par un grand nombre d'intermédiaires souvent originaires de la petite région, qui traitent de faibles volumes. Peu spécialisés, ces commerçants vendent ensuite leurs marchandises sur les marchés, les *feiras*, dans de petites épiceries, les *quitandas*, ou au coin d'une rue dans le cas des camelots, en portugais *camelos*. La proximité de ce marché permet d'écouler les fruits trop mûrs, difficiles à transporter sur de grandes distances.
- Le marché régional. Il comprend les villes moyennes et les capitales du Nordeste, et par extension celles du nord du pays. Il repose sur des organisations commerciales de plus grande envergure, coordonnées par les puissants réseaux de commerçants nordestins (les grossistes régionaux). Depuis la stabilisation de la monnaie, ce marché régional s'est fortement développé, du fait de l'augmentation de la part des fruits, des légumes et des produits dérivés du lait dans l'alimentation des habitants des villes de l'intérieur. Il est potentiellement important si l'on considère que la population de la région s'élève en 1996 à 45 millions d'habitants et consomme encore peu de produits agroalimentaires diversifiés, à peine un tiers de la moyenne nationale (GONÇALVES et al., 1996).

• Le marché national ou ex- national se résume aux pri Paulo, Rio de Janeiro et plu. Etats du sud et du sud-est s bassins de production voisin ont d'abord été structurés a gesp, compagnie des entrep. essentiel dans les circuits de plusieurs années un rôle de centre-ouest. Aujourd'hui, le de contrats de vente sont tra prises de distribution des diff. haut niveau de concentration efficace, voire une certain marché repose sur des gros vaillent le plus souvent avec fruits et légumes sont emball camions frigorifiques dans les

• Le marché de l'exportation cacao, d'oranges et de tourte. marchés extérieurs. Pour la ré. surtout la mangue et le raisin. dant les intersaisons des pays tateurs européens et américai culières et indépendantes. L étrangères sont les principau légumes. Par exemple, la Vale entreprises de culture fruitière

Les tableaux 4 et 5 montrent l tion de ces marchés pour tro zones irriguées du Nordeste, trois municipes du *sertão*. Le production (entreprises irrigués

### Les conditions d'émerg l'exemple du lait

La participation d'un municip férents marchés, dépend du p est principalement distribué s ment, des firmes Nestlé et P. ces différentes distributions. L ont mis en évidence l'importa

différentes régions et à diffé-

## Commerciaux

és

commercialisation des pro-  
complexifiés et diversifiés. Les  
ands centres urbains se sont  
t devenus plus nombreux, la  
ales ont fait leur apparition  
autant éliminer les formes de  
s. La diversité des systèmes  
caractérisation des marchés  
croissantes conduisent à une  
ation.

istingue quatre marchés desti-

es communautés et des petits  
res autour de la zone de pro-  
producteurs et par un grand  
petite région, qui traitent de  
ts vendent ensuite leurs mar-  
tites épicerie, les *quitandas*,  
portugais *camelos*. La proxi-  
o mûrs, difficiles à transporter

ennes et les capitales du Nor-  
repose sur des organisations  
ordonnées par les puissants  
régionaux). Depuis la stabili-  
rtement développé, du fait de  
et des produits dérivés du lait  
ntérieur. Il est potentiellement  
e la région s'élève en 1996 à  
de produits agroalimentaires  
ale (GONÇALVES *et al.*, 1996).

- Le marché national ou extrarégional. Pour la région Nordeste, le marché national se résume aux principaux grands centres de consommation : São Paulo, Rio de Janeiro et plus récemment Brasilia. Les villes de l'intérieur des Etats du sud et du sud-est sont en effet directement approvisionnées par les bassins de production voisins. D'autre part, les réseaux de commercialisation ont d'abord été structurés autour du marché grossiste de São Paulo, le Ceagesp, compagnie des entrepôts et magasins généraux de São Paulo. Nœud essentiel dans les circuits de commercialisation, ce marché a assumé durant plusieurs années un rôle de redistribution vers les régions sud, sud-est et centre-ouest. Aujourd'hui, le Ceagesp est en perte de vitesse et de plus en plus de contrats de vente sont traités directement entre les producteurs et les entreprises de distribution des différentes régions. Le marché extrarégional exige un haut niveau de concentration des produits, une organisation commerciale plus efficiente, voire une certaine spécialisation des agents commerciaux. Ce marché repose sur des grossistes et des entreprises indépendants, qui travaillent le plus souvent avec de grands producteurs ou des coopératives. Les fruits et légumes sont emballés dans des caissettes en carton et transportés en camions frigorifiques dans les cas du raisin, de la mangue ou de la goyave.

- Le marché de l'exportation des produits agricoles. Premier exportateur de cacao, d'oranges et de tourteaux de soja, le Brésil s'est toujours tourné vers les marchés extérieurs. Pour la région du Nordeste, l'exportation des fruits concerne surtout la mangue et le raisin. Les plus gros tonnages de fruits sont expédiés pendant les intersaisons des pays exportateurs concurrents (Chili) et des pays importateurs européens et américains. Ce marché s'appuie sur des organisations particulières et indépendantes. Les entreprises d'import-export brésiliennes ou étrangères sont les principaux intermédiaires pour l'exportation des fruits et légumes. Par exemple, la Valexport est une association qui réunit les principales entreprises de culture fruitière irriguée de la vallée du São Francisco.

Les tableaux 4 et 5 montrent la répartition des volumes de production en fonction de ces marchés pour trois produits : le melon et le raisin, provenant des zones irriguées du Nordeste, et le lait, selon les données disponibles dans les trois municipes du *sertão*. Les données considèrent l'ensemble des formes de production (entreprises irriguées et agriculture familiale).

### Les conditions d'émergence de nouveaux marchés : l'exemple du lait

La participation d'un municipe ou d'un bassin de production donné à ces différents marchés, dépend du produit concerné. Le lait produit dans le Nordeste est principalement distribué sur le marché régional par l'intermédiaire, notamment, des firmes Nestlé et Parmalat. D'autres facteurs expliquent également ces différentes distributions. Les études réalisées dans plusieurs bassins laitiers ont mis en évidence l'importance de trois facteurs.

Tableau 4. Répartition des productions de raisin de table et de melon du Nordeste en fonction des marchés destinataires en 1996 (d'après SILVA *et al.*, 1998 et DIAS *et al.*, 1998).

|                      | Raisin de table |                 | Melon          |                 |
|----------------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|
|                      | production (t)  | répartition (%) | production (t) | répartition (%) |
| Marché local         | 8 000           | 7               | 10 000         | 5               |
| Marché régional      | 61 000          | 56              | 64 000         | 30              |
| Marché extrarégional | 36 000          | 32              | 76 000         | 35              |
| Exportation          | 5 000           | 5               | 64 000         | 30              |
| Total                | 110 000         | 100             | 214 000        | 100             |

Tableau 5. Distribution de la production laitière de trois municipes du Nordeste semi-aride en fonction des marchés destinataires en juillet et août 1995 (d'après CARON, 1998 et MOREIRA *et al.*, 1996).

|                     | Nossa Senhora<br>da Glória<br>(Sergipe) | Pintadas<br>(Bahia) | Tauá<br>(Ceará) |
|---------------------|---|---------------------|-----------------|
| Volume (l/j)        | 47 600                                  | 13 700              | 17 000          |
| Marché local (%)    | 25                                      | 42                  | 60              |
| Marché régional (%) | 75                                      | 58                  | 40              |

- Les types de systèmes techniques d'élevage (voir le chapitre « Dynamique des systèmes d'élevage »). La préservation des caractères des races rustiques résistantes à la sécheresse, l'importance attribuée à la vente des veaux et les techniques de supplémentation fourragère influencent directement l'orientation laitière ainsi que le volume et la distribution annuelle du lait mis sur le marché. Ainsi, dans le municipe de Tauá (Ceará), où les systèmes de production sont très diversifiés et la production laitière limitée à la saison des pluies, beaucoup d'exploitants vendent leur lait dans les communautés voisines. La production est essentiellement écoulee sur le plan local (CARON, 1998). En revanche, les bassins laitiers plus spécialisés s'orientent davantage vers le marché régional.
- La proximité d'un marché rémunérateur. A Petrolina et à Juazeiro, villes jumelles de la vallée du São Francisco qui regroupent environ 300 000 habitants, la vente de lait cru de porte-à-porte ou dans les boulangeries permet d'absorber la totalité de la production des périmètres irrigués ou des berges du fleuve São Francisco.
- L'installation d'une industrie dans un bassin laitier. Cette situation modifie les circuits de commercialisation et peut, parfois, éliminer les formes traditionnelles de transformation du lait en fromage. L'approvisionnement des marchés

locaux diminue au bénéfice du marché régional de l'industrie. Ce fut le cas à Pintadas dans la Bahia vers 1985.

L'étude des circuits de commercialisation du melon produit dans le Nordeste (DIAS *et al.*, 1998) a mis en évidence la prédominance de l'agriculture familiale sur les marchés locaux et régionaux. Au contraire, les grandes entreprises se consacrent surtout à l'exportation et à la vente sur les marchés urbains de la région du sud-est, comme São Paulo et Rio de Janeiro. Dans les bassins laitiers du Nordeste, les industries laitières privilégient les grands producteurs à même de garantir à la fois volume, qualité et régularité de l'approvisionnement, même si leur discours s'est longtemps fondé sur la promotion de la spécialisation laitière des petits producteurs afin de lisser leur production saisonnière et d'étaler les périodes de production (CARON, 1998). Les petites exploitations peuvent donc compter sur plusieurs débouchés : la vente de lait cru dans les villages proches, la fabrication de fromages traditionnels pour le marché local ou régional ou encore la vente de lait aux fromageries artisanales.

## La segmentation des marchés

Au-delà de cette première classification, ces marchés se trouvent également segmentés sur la base de trois autres éléments déterminants : les pratiques de diversification alimentaires des consommateurs, la multiplicité des points de vente au détail en ville et les nouvelles exigences de qualité des produits.

### La diversification des pratiques alimentaires

Les dernières décennies ont été marquées par une évolution des pratiques alimentaires, repérables, en premier lieu, parmi les classes les plus aisées. Depuis la stabilisation de la monnaie en 1994, cette évolution s'étend aux classes moyennes dont les menus s'enrichissent en fruits et légumes frais et en produits laitiers transformés. L'élargissement de la gamme des produits consommés a contribué à accentuer la fragmentation de la demande (FARINA, 1993 ; JANK et GALAN, 1998).

### La multiplicité des points de vente au détail en ville

Dans les centres urbains, la taille et les modalités de fonctionnement des points de vente au détail sont extrêmement diversifiées. Les grandes villes du Nordeste, Salvador de Bahia, Fortaleza et Recife, comptent une gamme étendue de magasins d'alimentation, qui va du supermarché moderne à la minuscule épicerie des quartiers populaires, la *quitanda*, en passant par les marchés périodiques, les *feiras*. Certains lieux de vente maintiennent une clientèle assez ciblée : c'est le cas des *quitandas* qui s'adressent à une population très démunie à laquelle elles offrent des facilités d'achat (le crédit ou des quantités minimales :

unité, poignée, etc.). Les supermarchés ont une clientèle plus diversifiée, mais fournissent principalement les classes moyennes et supérieures.

### La segmentation des marchés par la qualité des produits

Avec la mise en place du Mercosul, le marché commun de l'Amérique du Sud, et la circulation des produits des pays voisins sur l'ensemble du territoire brésilien, la concurrence entre les régions productrices s'est accrue. Elle se traduit sur les marchés urbains par une exigence de qualité de la part des consommateurs qui ont accès à une gamme élargie de produits. Devant ces nouvelles tendances, les producteurs ou les intermédiaires trient, emballent, classent la marchandise et expédient les différentes qualités sur des marchés très ciblés. Les marchés de São Paulo et de Brasília sont les plus exigeants quant à la qualité des fruits et légumes (DIAS *et al.*, 1998).

Le fromage caillé pressé, *queijo de coalho*, traditionnellement produit dans la région du Nordeste, connaît une évolution comparable. Le fromage *coalho* précuit et salé produit dans l'Etat de Sergipe vient occuper le marché de la région de Campina Grande, dans la Paraíba, touchée par la sécheresse, alors que le fromage *coalho* cru se vend plus facilement à Salvador de Bahia, où on le préfère peu salé et alvéolé.

Au-delà des spécifications de critères de qualité selon les villes destinataires, on assiste à une redistribution des différentes qualités de produit au sein de l'espace urbain : les produits de bonne qualité sont vendus dans les supermarchés et les autres écoulés auprès des *quintadas* ou des marchés de quartier. Pour répondre aux nouvelles exigences des consommateurs, les produits sont de plus en plus identifiés et différenciés par des marques ou des garanties de qualité (produits naturels, produits biologiques, par exemple).

Dans les périmètres irrigués de Petrolina et de Juazeiro, des normes de qualité ont été progressivement mises en place par les acteurs de la filière sur la base de critères mesurables (taux de sucre du raisin, taille des grappes et des grains de raisin). Mais il existe également une série de normes induites par la mobilisation des connaissances locales sur les produits et les marchés. Elles concernent, par exemple, la saveur des mangues associée aux variétés locales ou à la pratique des traitements sanitaires des fruits imposés par l'exportation, ou bien encore les qualités spécifiques des melons produits par les communautés japonaises de la région de Juazeiro, dans la Bahia. Ces normes sont transmises grâce aux relations de proximité, qui se réfèrent aux conventions domestiques : réputation, insertion dans des réseaux de commercialisation, entre autres (EYMARD-DUVERNAY, 1992).

### Les tendances de la consommation

La persistance de produits traditionnels dans des économies de plus en plus ouvertes et mondialisées s'explique par une double tendance de la consomma-

clientèle plus diversifiée, mais et supérieures.

### Les produits

commun de l'Amérique du Sud, l'ensemble du territoire brésilien s'est accrue. Elle se traduit par la part des consommateurs. Devant ces nouvelles tendances, trient, emballent, classent la production sur des marchés très ciblés. Les produits plus exigeants quant à la qua-

lité traditionnellement produit dans la région sont comparables. Le fromage *coalho* peut occuper le marché de la région touchée par la sécheresse, alors qu'il est produit à Salvador de Bahia, où on

selon les villes destinataires, les qualités de produit au sein de la région sont vendus dans les supermarchés ou des marchés de quartier. Pour les consommateurs, les produits sont vendus sous des marques ou des garanties de qualité (par exemple).

à Juazeiro, des normes de qualité sont imposées aux producteurs de la filière sur la base de la taille des grappes et des grains et des normes induites par la mobilité des consommateurs et les marchés. Elles concernent les variétés locales ou à l'exportation, ou les produits par les communautés de la Bahia. Ces normes sont transposées aux conventions domestiques de commercialisation, entre

des économies de plus en plus développées. Une tendance de la consomma-

tion, qu'il est important d'observer quand on souhaite valoriser les produits de l'agriculture familiale.

La première tendance est celle de la consommation des produits standards. Le consommateur urbain recherche aujourd'hui des produits alimentaires d'utilisation facile, de qualité constante et de bonne conservation. On peut citer les fromages découpés en lamelles et présentés en barquettes, les fruits et légumes de la quatrième gamme, comme le maïs prêt à cuire et la canne à sucre découpée et prête à consommer, ou encore le lait UHT de longue conservation dont les ventes au Brésil se sont développées depuis 1990 (JANK et GALAN, 1998).

La seconde tendance est celle de la consommation des produits traditionnels. Elle se réfère au fait que le consommateur continue d'apprécier les produits traditionnels qui le relient à sa région d'origine, ce qui se traduit sur les marchés par la recherche de produits souvent spécifiques de l'agriculture familiale : les fromages régionaux du Nordeste, tels que le *requeijão* ou le *queijo de coalho*, mais aussi la viande salée et séchée au soleil (*carne de sol*), les abats de chèvres (*sarapatel*), la cassonade (*rapadura*)... On assiste également au développement de nouvelles formes de consommation de produits traditionnels comme les brochettes de fromage grillé (*queijo de coalho assado*) vendues sur les plages du Nordeste (CERDAN *et al.*, 1996).

## Les modes d'intégration de l'agriculture familiale au marché

Les nouvelles tendances de la consommation et la multiplicité des circuits de commercialisation entraînent de profondes modifications dans les relations que les agriculteurs familiaux entretiennent avec le marché.

### La mise en marché individuelle à l'exploitation

#### La vente auprès d'un commerçant

La vente auprès d'un commerçant est la pratique la plus courante. C'est ainsi que sont commercialisés les petits ruminants vivants ou abattus dans les communautés de Juazeiro, dans la Bahia, ou les fruits et les légumes dans les périmètres irrigués de Petrolina et de Juazeiro (BERTIN, 1995 ; DIAS *et al.*, 1998). Le commerçant ou l'intermédiaire, appelé *atravessador*, se rend dans les propriétés pour acheter la marchandise. Il a à la fois un rôle de redistribution sur les marchés locaux (vente aux détaillants ambulants, *feirantes* ou *camelos*) et de concentration de la production pour un grossiste régional.

On distingue le commerçant dit « habitué », qui va régulièrement chez les mêmes producteurs, et le commerçant occasionnel, qui passe dans les exploitations à la recherche de marchandises pour compléter sa cargaison. Les premiers sont souvent proches des producteurs : un frère, un cousin ou quelqu'un du pays. Grâce à cette proximité se construisent des relations de confiance, d'habitude, voire des routines entre agriculteurs et commerçants, qui facilitent les échanges financiers, mais aussi techniques (voir les effets de réseau dans le chapitre précédent), voire l'association de services aux producteurs.

Concernant les flux financiers, au-delà du paiement des produits commercialisés, le commerçant verse parfois un acompte au producteur avant la récolte pour l'achat de semences ou d'engrais. Cette aide permet d'abord au commerçant de garantir son volume d'achat dans la région, pratique fort utile en période de faible production. Ce système s'applique au petit producteur qui ne dispose pas de ressources financières suffisantes pour mettre en culture ses parcelles ou n'a pas accès au crédit. Cependant, cette forme d'entraide, qui peut aussi devenir une forme d'usure, ne permet pas de contrôler rigoureusement la qualité des produits. Par ailleurs, elle sécurise la vente, mais à un prix souvent très bas et n'encourage guère à mieux valoriser la production des agriculteurs familiaux.

Les commerçants contribuent fortement à la diffusion des informations techniques. Ils ont notamment un rôle important dans la définition des normes de qualité des produits et dans l'orientation des producteurs pour répondre aux exigences du marché. Ce rôle a été mis en évidence dans le municipe de Nossa Senhora da Glória pour la commercialisation des fromages. Les commerçants orientent les fabricants de fromage en fonction des marchés et des périodes de production des régions concurrentes (CERDAN et SAUTIER, 1998). Ils ont ainsi incité les fromagers de Glória à produire la *musarella* pour le marché de São Paulo et établi des relations avec les chaudronniers spécialisés du Minas Gerais pour acquérir des récipients en acier inoxydable sur mesure.

Proches des producteurs, ces commerçants locaux assurent divers services aux petits agriculteurs en matière d'approvisionnement et de transport : petits achats en ville ou, dans le cas des fromagers du Sergipe, restitution du lactosérum aux éleveurs qui engraisent des porcs. Ces services ne sont pas des aides désintéressées, ils ont pour but de fidéliser la clientèle ; ils peuvent même être décomptés sur les prix des produits. Mais le fait est qu'ils ne sont souvent assurés auprès des plus petits producteurs par aucun autre opérateur, coopérative ou industrie.

### La vente à l'industrie

Les contrats d'intégration ont été développés au Brésil dans les années 70 et 80 autour d'un consensus d'intérêts entre différents secteurs : agricoles, industriels et financiers. Ils se fondent sur l'intégration intersectorielle de trois éléments clés : les industries qui produisent pour l'agriculture (semences, machines agri-

coles, engrais), l'agriculture moderne proprement dite et les industries de transformation. Les exemples les plus connus au Brésil sont ceux de l'aviculture, de la canne à sucre pour la production d'alcool, de l'élevage de porcs et du riz irrigué. Ces expériences se situent surtout dans le sud, le sud-est et le centre-ouest, et ne concernent souvent que les grands et les moyens producteurs (SILVA, 1996). Dans le Nordeste, outre l'aviculture en zone d'agreste, l'intégration est limitée à la production de tomates et de tabac dans les périmètres irrigués de la vallée du São Francisco. Elle repose essentiellement sur les petits irriguants et a permis la capitalisation initiale de nombreux producteurs familiaux, installés sur les périmètres irrigués.

La vente aux transporteurs représente une autre forme de liaison entre producteurs et industrie. Les producteurs familiaux de lait, par exemple, ont en général peu de contacts directs avec les laiteries industrielles. Celles-ci, souvent éloignées des zones de collecte, recherchent des volumes importants et un approvisionnement régulier, et ont souvent sous-traité le ramassage du lait. Les transporteurs de lait ou autres sous-traitants des industries jouent alors un rôle important pour insérer les petits producteurs laitiers dans la filière en l'absence d'organisation spécifique des éleveurs familiaux. Cependant, ces agents s'impliquent diversement dans les processus d'intermédiation. Certains n'achètent pas les marchandises et se contentent de prendre en charge le transport des produits. Les services assurés par les commerçants (avance sur récolte, information sur les techniques de production) n'apparaissent plus dans ce cas de figure.

### La vente à l'agro-industrie rurale

L'agro-industrie rurale valorise les produits de l'agriculture familiale et permet de concentrer la valeur ajoutée des produits dans leur zone de production. Les fromageries recensées dans le municipio de Nossa Senhora da Glória, dans la zone semi-aride du Sergipe, illustrent cette forme d'insertion de l'agriculture familiale au marché. Dans ce seul municipio de 1 000 kilomètres carrés, on compte une trentaine de fromageries artisanales, les *fabriquetas*, réparties sur l'ensemble du municipio, qui transforment chacune entre 1 000 et 3 000 litres de lait par jour (photo 8, en annexe). L'émergence de ces unités dans les années 80 a été possible parce qu'il existait localement un savoir-faire pour la préparation de produits laitiers traditionnels — le *coalho* (lait caillé et pressé), le *requeijão* (lait écrémé caillé et cuit) et le beurre —, mais aussi une capacité d'apprentissage de techniques génériques, pour fabriquer la *musarella* et le *coalho* précuit, par exemple. Un atelier d'élevage de porcs alimentés par le lactosérum est associé à la production fromagère et contribue fortement à la stabilité des ces petites entreprises (CERDAN *et al.*, 1996 ; CARON, 1998).

Il faut souligner que tous ces petits entrepreneurs sont originaires de la région. Ce sont d'anciens éleveurs (ou fils d'éleveurs), des commerçants de fromages ou de porcs, ou des techniciens fromagers qui ont monté leur propre affaire.

Ces petites agro-industries rurales offrent une série de services et d'avantages bien adaptés aux systèmes de production de l'agriculture familiale. A Nossa Senhora da Glória, les *fabriquetas* payent le litre de lait 2 à 3 centimes plus cher que l'industrie. Ce paiement est hebdomadaire, en liquide et réglé la veille de la foire. La collecte du lait est réalisée sur le lieu de la traite et le transport est pris en charge par le fabricant. Après transformation du lait, ces *fabriquetas* restituent une partie du lactosérum aux producteurs pour l'élevage de quelques porcs, autant de services et d'actions qui permettent de fidéliser les fournisseurs.

## La vente individuelle hors de l'exploitation

### La vente individuelle sur les marchés

Pour vendre ses produits, le producteur a la possibilité de se rendre sur les marchés, appelés *feiras*. Ces foires périodiques ont comme principale fonction de redistribuer les produits vivriers dans le bourg et les communautés rurales avoisinantes. Elles peuvent également être un relais vers le marché régional, comme la *feira* hebdomadaire de Nossa Senhora da Glória pour le groupage et la circulation des fromages.

Sur les marchés, les producteurs échangent des informations sur les prix et sur les problèmes liés à la production. Ils croisent les commerçants, discutent et négocient les prix de vente de leurs produits. Dans cette optique, plusieurs marchés des producteurs ont été mis en place dans les années 70 et 80 sous l'égide des pouvoirs publics. Ces entrepôts, implantés dans les villes secondaires, constituaient des lieux de rassemblement de la production, d'information sur les prix, de transaction commerciale et d'expédition de la marchandise vers les marchés grossistes des grandes villes. Dans plusieurs régions, cette expérience n'a pas été concluante (GRANDJEAN, 1995). A Juazeiro, dans la Bahia, 30 % du volume des fruits et légumes produits dans les périmètres irrigués passent par le marché des producteurs. Il s'agit surtout des cultures annuelles : melons, pastèques, oignons.

Les agriculteurs se plaignent des faibles quantités absorbées par le commerce local. Sur ces marchés, les volumes relativement réduits n'incitent pas le petit producteur à affronter la concurrence organisée des commerçants. Certains préfèrent continuer à vendre sur l'exploitation et à consacrer le temps de travail équivalent à d'autres travaux agricoles.

### La vente individuelle hors du marché

Le voyageur routier ne s'étonne plus des quantités de produits offerts le long des grandes nationales. Cette forme de commercialisation individuelle née de l'initiative des populations rurales permet d'obtenir de meilleurs prix. C'est une

pratique courante à Massaroca, petite bourgade de l'intérieur de la Bahia située sur le principal axe routier nord-sud. Les enfants, les femmes et les producteurs se rassemblent sur les bas-côtés de la route, à l'entrée du village. Les voyageurs s'arrêtent et achètent des produits locaux : miel, fruits de la *caatinga*, pastèque, gibier ou produits de l'artisanat. Plus loin, en arrivant à Petrolina, les colons des périmètres irrigués offrent quelques grappes de raisin, déjà emballées pour le voyage. Cette forme de commercialisation ne constitue pas un modèle nouveau en soi, mais contribue à améliorer les revenus de l'agriculture familiale. Une caractéristique commune aux différentes situations présentées tient au fait que les producteurs familiaux n'ont pas accès aux informations nécessaires pour mieux valoriser leurs produits et, dans une situation d'incertitude, se trouvent en position de faiblesse pour négocier avec les commerçants.

## La mise en marché collective

Pour répondre aux problèmes posés par la mise en marché individuelle, plusieurs tentatives de commercialisation collective ont vu le jour dans les années 80 avec l'apparition de diverses formes d'organisation paysanne : essentiellement coopératives et associations de producteurs (voir le chapitre précédent). Par ailleurs, il existe aussi des groupements de producteurs informels, qui se sont montrés efficaces dans la commercialisation locale.

### Les coopératives et les associations de producteurs

La commercialisation est devenue récemment l'une des lignes d'action des projets spéciaux d'appui à l'agriculture familiale nordestine comme le Papp avec la mise en place de fonds rotatifs à l'échelle locale, gérés par les associations communautaires ou par des centrales, c'est-à-dire des fédérations municipales d'associations. Ces fonds sont destinés à financer des avances en matière d'approvisionnement en intrants et au regroupement des produits pour la mise en marché. Cette forme d'insertion au marché offre en théorie une série d'avantages.

Le regroupement des marchandises permet aux producteurs, grâce à des volumes plus importants, de traiter directement avec les négociants. Quelques coopératives de petits producteurs de la région de la vallée du São Francisco vendent directement mangues et raisins à une entreprise de distribution de São Paulo. D'autres travaillent sur des contrats d'approvisionnement des supermarchés en melons à l'échelle régionale et nationale.

La délégation de la fonction commerciale est une modalité de vente pratiquée par certaines coopératives. Une ou deux personnes, des commerciaux, peuvent alors se charger de rechercher de nouveaux contrats et aider les agriculteurs à planifier leur production pour des marchés ciblés en fonction des informations disponibles. Dans les zones enclavées, l'achat groupé des intrants

et des équipements permet également de diminuer sensiblement les coûts de production.

Enfin, l'organisation, surtout sous forme coopérative, permet grâce à la caution solidaire, d'obtenir des crédits pour des petits producteurs qui ne disposent pas du titre de propriété de leur exploitation et ne sont donc pas en mesure d'offrir des garanties individuelles suffisantes. Cela réduit leur dépendance vis-à-vis de quelques commerçants ou usuriers locaux.

Malgré ces avantages, les coopératives de producteurs ne constituent pas encore une forme d'organisation convaincante pour les agriculteurs familiaux du Nordeste. Principalement du fait du manque d'information et de formation (scolaire, professionnelle, citoyenne), les petits producteurs s'y trouvent manipulés par les tiers (gérants ou grands propriétaires) avec lesquels ils sont contraints de partager le pouvoir. Souvent, ce sont les grands propriétaires ou les entrepreneurs agricoles, liés aux élus locaux, qui dirigent les conseils d'administration. Si la coopérative est limitée aux agriculteurs familiaux, ceux-ci sont contraints par les banques et les pouvoirs publics d'embaucher des gérants et des comptables qu'ils ne parviennent pas à contrôler. Enfin, les bureaux d'études et les services de vulgarisation chargés de l'assistance technique sont les seuls habilités à formuler les projets de crédit et sont rémunérés par un pourcentage du montant global du projet. Ils ont donc une fâcheuse tendance à gonfler les investissements, qui s'avèrent ensuite inadaptes, souvent non rentables, voire impossibles à gérer.

Dans son analyse du secteur laitier, JANK (1995) attribue les difficultés des coopératives laitières brésiliennes au manque de professionnalisme des cadres dirigeants et à l'ambiguïté de ce type de structure. La coopérative doit élaborer des stratégies commerciales agressives, développer de nouvelles alliances et, en même temps, défendre les intérêts des associés. Dans le Nordeste, ces deux visions sont souvent opposées au sein des coopératives traditionnelles, dirigées par le paternalisme et le clientélisme, et posent le problème de la compétitivité de cette forme d'organisation, qui de fait y est rarement spécifique des producteurs familiaux.

Sur les périmètres irrigués, MARINOZZI (1999) fait le même constat d'échec pour les coopératives de petits producteurs. Certaines coopératives se contentent d'attendre le passage des commerçants pour vendre leurs produits. Dans ce type d'organisation, financièrement lourd et peu flexible, la fonction commerciale de la coopérative se réduit à la simple concentration des produits sur un même lieu de vente.

Il existe tout de même plusieurs expériences récentes, comme celle de la Caj, coopérative agricole de Juazeiro, qui développent des stratégies plus offensives sur les marchés (promotion, politique de qualité) ainsi que vis-à-vis de leurs membres (sélection sévère des associés, professionnalisation de la gestion, respect de normes de qualité, etc.).

Les associations de producteurs, plus récentes, n'ont généralement pas développé de fonctions commerciales très actives. Beaucoup plus flexibles à créer et à gérer que les coopératives (qui doivent compter au moins vingt membres), elles peuvent assurer un appui sérieux à la commercialisation des produits agricoles (transport et stockage collectif, marketing, recherche-développement, suivi de la qualité des produits...). Elles peuvent dorénavant faire bénéficier leurs membres de l'accès au crédit grâce à la caution solidaire (voir le chapitre « Une expérience de recherche-action en matière de crédit rural à Massaroca »). Les exemples positifs concernent surtout les structures associatives fédératives comme la centrale de services de Pintadas ou le comité des associations de Massaroca, qui ont pu se doter de locaux et d'équipements (camions, tracteurs et silos). Après avoir commandé aux écoles techniques et à l'Embrapa des études de marché et de filière (lait à Pintadas, viande ovine et caprine, pastèque et *umbu* à Massaroca) qui ont mis en évidence leur faible poids sur le marché régional, elles investissent dorénavant dans des fédérations ou des réseaux plus larges. La centrale de Pintadas s'est affiliée à l'Apaeb, l'association des petits agriculteurs de l'est de la Bahia, et à la centrale d'information agricole de la Bahia. Le comité de Massaroca a rejoint les associations des municipes voisins de Uauá et de Jaguaribe-Pilar pour bénéficier de la construction d'un abattoir régional et d'ateliers de fumage localisés (SABOURIN et TONNEAU, 1998).

### Les structures informelles de coordination

Dans les périmètres irrigués publics de Petrolina et de Juazeiro, la mauvaise gestion des coopératives a eu pour conséquences la recomposition des structures collectives de mise en marché ou la prise en charge de la transformation des fruits par des petits groupes fondés sur des relations de proximité et de confiance : réseau sociotechnique, groupe de producteurs voisins, famille, camarades de classe (SABOURIN *et al.*, 1998a ; SILVA *et al.*, 1998). MARINOZZI (1999) distingue plusieurs types de réseaux de commercialisation en commun. Le premier est constitué par un groupe de producteurs qui se réunissent pour assurer le chargement complet d'un camion et pour augmenter leur pouvoir de négociation auprès des commerçants. Le deuxième cas est celui du colon également intermédiaire, qui se trouve à la tête d'un réseau de 15 à 20 producteurs familiaux. La dernière situation correspond aux réseaux de producteurs construits et fidélisés par des commerçants locaux, déjà décrits à propos de la mise en marché individuelle à l'exploitation.

### Le partenariat et la prestation de service

La mise en place de nouvelles relations entre différentes formes de production peut également conduire à une meilleure insertion de l'agriculture familiale dans le marché, par exemple dans les régions où cohabitent grands et petits producteurs comme la vallée d'Açu, dans le Rio Grande do Norte. Les grandes

entreprises y cultivent le melon de manière intensive (monoculture, importante utilisation d'engrais et de produits chimiques) mais, après plusieurs années d'exploitation des terres, la fertilité des sols s'amenuise et des résistances aux maladies apparaissent. Les petits irriguants, qui pratiquent un mode de culture plus diversifié et consomment moins d'intrants, sont quant à eux moins menacés par les problèmes phytosanitaires. Les grandes entreprises, conscientes de ces avantages, ont donc créé, en 1995, de nouvelles formes de partenariat avec l'agriculture familiale. Cette initiative a largement contribué à améliorer la qualité et la productivité des cultures de melons, puis de pastèques et d'ananas (DIAS *et al.*, 1998).

## Les logiques d'insertion aux marchés et les dynamiques territoriales

Les modes d'intégration de l'agriculture familiale au marché sont multiples et complexes. Ils témoignent des fortes incertitudes qui pèsent sur la production comme sur les débouchés. Diverses procédures sont mises en œuvre par les producteurs pour réduire cette incertitude, que ce soit à l'échelle des exploitations, des transactions commerciales ou des formes de coordination au sein des territoires.

### Les incertitudes sur la vente des produits agricoles

L'observation des pratiques de commercialisation de l'agriculture familiale met en évidence une série d'incertitudes qui entravent les transactions et la valorisation des produits.

Le producteur manque d'information sur les prix de vente des produits, ce qui réduit son pouvoir de négociation avec les agents d'intermédiation. De plus, il a peu de garanties de paiement une fois le prix fixé et la marchandise vendue. Pour les produits périssables, les impayés et le retour de la marchandise sont des pratiques courantes. A Nossa Senhora da Glória, les *fabriquetas* de fromage connaissent parfois des difficultés de trésorerie et ne parviennent pas à payer leurs producteurs à la fin de la semaine. Enfin, le caractère périssable des produits détermine un mode de négociation souple et exigeant, mais sans la garantie d'un contrat écrit. On achète sur la base de la confiance, l'absence de contrat écrit laisse place à un contrat tacite, qui peut être rompu à la moindre défaillance (GRANDJEAN, 1995).

Les producteurs ont ainsi une vision incomplète ou déformée du marché. Vision incomplète, car ils ignorent les destinations de leurs produits et l'information dont ils disposent concerne un champ géographique limité. Vision

déformée, car ils ne connaissent généralement pas l'opinion des acteurs dominants des principaux marchés concernant leur région et leur produit, ni les autres zones de production qui leur font concurrence sur un même segment de marché (VILPOUX et PERDRIX, 1995). L'étude des circuits de commercialisation des peaux des petits ruminants dans la Bahia montre également qu'une offre globale inférieure à la demande entraîne une forte concurrence entre les tanneries. Mais les producteurs ne perçoivent pas leur pouvoir de négociation par rapport à ces industries (BERTIN, 1995).

Les agents du système d'intermédiation sont soumis au même type d'incertitude (carence d'information sur les marchés, absence de garantie de paiement), qui ne concerne pas uniquement la relation entre le producteur et l'intermédiaire. Le gérant de la petite industrie laitière Betania de Nossa Senhora da Glória a longtemps ignoré le fonctionnement des *fabriquetas* de fromage et surtout la part de marché qu'elles représentaient. Or, en octobre 1994, la proportion du lait produit dans le municípe à destination des unités artisanales s'élevait à près de 60 %. D'autres incertitudes, par exemple sur la qualité des produits, impliquent directement les producteurs familiaux : lait additionné d'eau, irrégularité de la qualité des fruits dans les lots d'achat, etc.

Afin de limiter l'incertitude autour des transactions, producteurs et agents d'intermédiation s'appuient sur l'imbrication des circuits de commercialisation ou mobilisent l'agencement de règles entre les deux parties.

## L'imbrication des circuits de commercialisation

Un premier élément qui permet de réduire ces incertitudes repose sur la coexistence de divers circuits et de plusieurs formes de vente des produits. Les producteurs familiaux peuvent ainsi avoir recours à plusieurs options de commercialisation en fonction du type de produit fini, de leur localisation au sein du bassin de production et de leurs conditions financières et familiales. A Nossa Senhora da Glória, on a relevé divers circuits de commercialisation du lait : vente directe au consommateur, à l'industrie ou à l'unité artisanale ; fabrication de fromages et vente au magasin, à la foire ou aux grossistes régionaux. La préférence du producteur pour l'une ou l'autre forme de commercialisation est liée à un ensemble de facteurs externes ou internes à l'exploitation : structure, localisation, compétences et savoir-faire du producteur.

Au-delà de cette diversité de la mise en marché, les chevauchements entre les circuits sont fréquents. Les commerçants qui se retrouvent sur les mêmes lieux de vente s'entraident souvent les uns les autres. Il n'est pas rare que le grossiste urbain réserve ses produits de meilleure qualité au supermarché et revende le reste à de petits intermédiaires et détaillants (GRANDJEAN, 1995). A Nossa Senhora da Glória, il y a régulièrement chevauchement des circuits informels et formels quand les laiteries industrielles s'approvisionnent en fromage auprès des *fabriquetas* informelles.

## La diversité des logiques d'insertion

Pour faire face aux incertitudes, les différents acteurs adoptent des stratégies établies en fonction d'objectifs liés à des formes de rationalité procédurale (MARCH et SIMON, 1971) et à des processus de justification répondant à des logiques d'insertion spécifiques. Le modèle des économies de la grandeur de BOLTANSKI et THEVENOT (1991) permet de rendre compte des possibilités d'une action coordonnée entre des personnes qui ont toutes de bonnes raisons d'agir comme elles le font. Ces auteurs identifient six « cités » ou logiques — domestique, marchande, industrielle, civique, inspirée et fondée sur la croyance —, chacune caractérisée par un principe de justification, auquel tout le monde se réfère. En d'autres termes, ces logiques sont marquées par des conventions, c'est-à-dire des systèmes d'attente réciproques des différents acteurs auxquels ceux-ci se conforment (REQUIER-DESJARDINS, 1997).

La mise en marché des produits de l'agriculture familiale fait principalement appel à trois formes de convention. La convention domestique marque l'ensemble des procédures auxquelles les commerçants et les producteurs ont recours pour échanger des produits. Elle se caractérise par l'importance des relations de proximité et le service mutuel (restitution du lactosérum par les fromageries, fidélité et confiance, etc.). La convention marchande réunit les procédures autour des prix des produits, établis en fonction du marché. Enfin, la convention industrielle rassemble des procédures calquées sur les stratégies des grandes firmes : optimisation des coûts de production, diminution des coûts de transaction, normalisation des produits, par l'intermédiaire de règles définies et inscrites dans des contrats.

Dans la majorité des cas, ces conventions coexistent et des compromis s'établissent progressivement entre leurs différentes règles lors de la construction des transactions. Les intermédiaires — transporteurs, groupeurs, sous-traitants des industries — jouent parfois un important rôle d'interface entre des règles provenant de principes de justification distincts. Les relations de proximité qu'ils entretiennent avec les producteurs leur confèrent une fonction de médiation et leur permettent de transmettre les règles et les normes mises en place par les industries (paiement à la qualité, paiement au volume, respect des calendriers, etc.).

## Le rôle des dynamiques territoriales

La flexibilité des systèmes de production et la capacité de coordination entre les acteurs selon des logiques ou des conventions différentes permettent à l'agriculture familiale d'être présente sur tous les segments de marché existants. Les études de filière ou d'organisation ont mis en évidence des réseaux sociotechniques qui contribuent également à réduire l'incertitude en facilitant la diffusion de l'information entre les producteurs (voir le chapitre précédent).

Les actifs spécifiques de l'agriculture familiale ne se situent pas seulement au sein de l'unité de production, mais peuvent se rapporter à un réseau de plusieurs exploitations et de communautés voisines ou à un bassin de production. Ce constat conduit à proposer une analyse à l'échelle du territoire.

Ce changement d'échelle permet d'apprécier l'efficacité des formes de coordination et d'action collective dans le domaine de la transformation ou de la mise en marché et les avantages compétitifs de l'agriculture familiale. Ceux-ci sont souvent liés à la qualité des produits, aux services associés, au positionnement et à la spécificité des produits. Dans la région semi-aride, ces avantages dépendent largement des acteurs économiques et de leur capacité à coordonner leurs actions dans un territoire donné pour défendre leurs intérêts et pour innover dans un environnement en mutation.

Le bassin laitier de Nossa Senhora da Glória, isolé au milieu du *sertão*, détient collectivement plusieurs types d'actifs spécifiques (même s'il est vrai que tous les acteurs n'en retirent pas le même bénéfice) : la présence d'une main-d'œuvre qualifiée pour la fabrication et la commercialisation des fromages ; la circulation rapide de l'information sur les prix, sur les exigences des marchés et sur les techniques de fabrication ; le regroupement de l'offre, qui attire et fidélise les commerçants ; enfin, la notoriété du produit, attachée à son origine territoriale (CERDAN et SAUTIER, 1998). Le succès de la production et de la transformation familiale du lait dans ce milieu relativement hostile, semi-aride, peut sans doute s'expliquer en partie par la culture locale des éleveurs, par leur capacité à cohabiter avec la sécheresse et par leur détermination à éviter l'exode, en d'autres termes à vivre au pays, ce qui procède aussi d'une dynamique territoriale spécifique.

## Conclusion

Pour conclure nous soulignerons quatre points essentiels. Tout d'abord, les conditions d'intégration de l'agriculture familiale au marché sont très diversifiées et dépendent en premier lieu des caractéristiques des systèmes de production et de la structuration du système d'intermédiation.

Deuxièmement, contrairement aux discours dominants et au cas de la grande entreprise agricole et du latifundium (ou grande propriété extensive), l'agriculture familiale peut être présente sur tous les marchés. Elle n'est pas associée à un marché particulier, mais participe de manière spécifique à l'ensemble du système d'intermédiation des produits agricoles.

Troisièmement, face aux limites et aux incertitudes de la mise en marché des produits agricoles, l'agriculture familiale mobilise également des formes de réseaux socio-économiques ou sociotechniques et adopte avec une relative flexibilité l'agencement de nouvelles règles, en coordination avec d'autres

catégories d'acteurs, comme les commerçants, les industries, les services techniques et les banques.

Enfin, l'agriculture familiale se caractérise par une forte capacité d'adaptation aux sollicitations des marchés, une flexibilité et une dynamique d'innovation autour des produits et des procédés, qui peuvent être perçus à l'échelle d'une exploitation comme à celle du territoire.

Ces résultats constituent autant d'entrées ou de leviers pour appuyer le développement de l'agriculture familiale par l'intermédiaire de la valorisation de ses produits. Il s'agit, par exemple, de reconnaître et d'encourager la capacité de l'agriculture familiale ou du secteur artisanal à innover, en valorisant les savoir-faire et en développant la formation professionnelle. Par ailleurs, tout recours technocratique à une solution unique, comme c'est encore trop souvent le cas des politiques publiques dans la région, ne permet pas de valoriser la diversité du potentiel existant, qu'il s'agisse des acteurs économiques à mobiliser, des produits à valoriser ou bien des segments de marché à atteindre. Les collectivités locales et publiques ont, de ce point de vue, un rôle essentiel à jouer pour renforcer des dynamiques locales : proposer des mécanismes de concertation (table ronde entre acteurs), concevoir des systèmes de formation et d'information, promouvoir les foires et les salons pour développer la notoriété et l'image collective des produits, ou encore élaborer un cadre législatif et fiscal adapté.