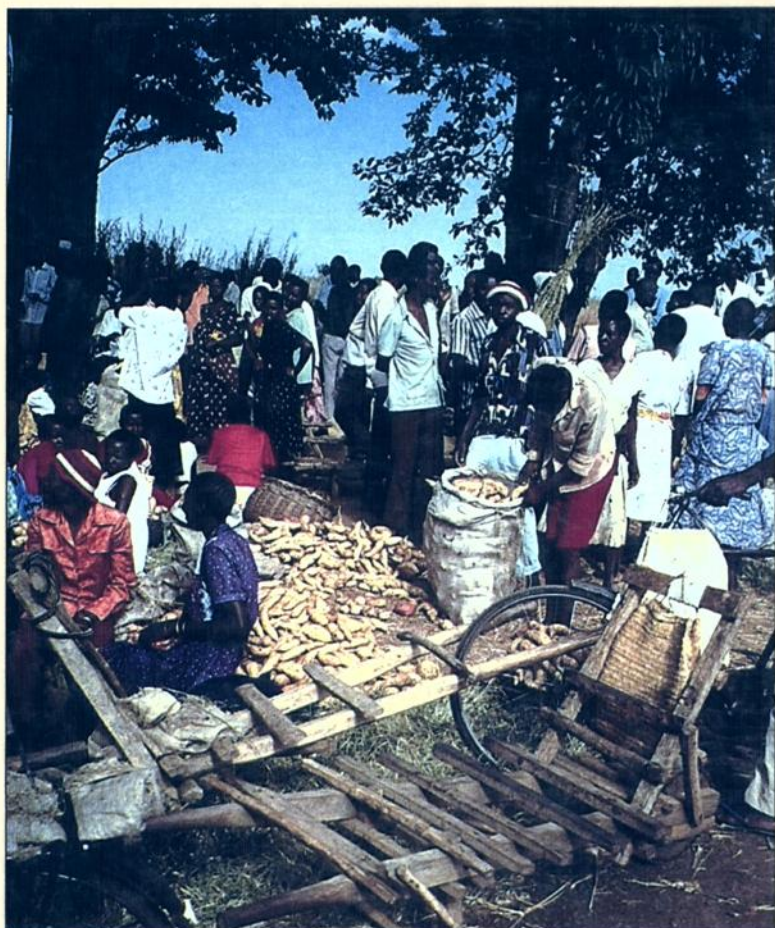


Gregory Scott et Dany Griffon (éds)

# Prix, produits et acteurs

Méthodes pour analyser la commercialisation  
agricole dans les pays en développement



CIRAD - CIP - KARTHALA



180,00

**PRIX, PRODUITS ET ACTEURS**

© Éditions KARTHALA, CIRAD et CIP, 1998  
ISBN (KARTHALA) : 2-86537-881-0  
ISBN (CIRAD) : 2-87614-335-6

Gregory Scott et Dany Griffon (éds)

# Prix, produits et acteurs

Méthode pour analyser  
la commercialisation agricole  
dans les pays en développement

CIRAD  
B.P. 5035  
34032 Montpellier

KARTHALA  
22-24, bd Arago  
75013 Paris

CIP  
Apartado 1558  
Lima 12

*La plupart des textes ont été traduits à partir de l'ouvrage Prices, Products, and People. Analyzing agricultural markets in developing countries édité par Gregory Scott, et publié par Lynne Rienner Publishers, Inc.*

*Pour une meilleure qualité scientifique, les textes traduits ont été validés par des spécialistes agronomes ou économistes appartenant au Réseau PROAMYL ou du CIRAD, ce qui explique les écarts possibles entre les textes anglais et les textes français.*

Le CIRAD, Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement, est un organisme scientifique spécialisé en agriculture des régions tropicales et subtropicales. Il réalise dans une cinquantaine de pays des opérations de recherche, de développement agricole et de formation. Il emploie 1 800 personnes, dont 900 cadres. Son budget s'élève à 1 milliard de francs dont plus de la moitié provient de fonds publics.

Le CIP, Centre international de la pomme de terre, est une institution scientifique à but non lucratif, dont l'objectif est de développer d'une manière reproductible et durable la pomme de terre, la patate douce et les racines et tubercules dans les pays en développement, en s'appuyant sur une gestion plus efficace des ressources agricoles dans les Andes et les autres zones montagneuses. Le CIP est soutenu par le Groupe consultatif pour la recherche agricole internationale (GCRAI). Le GCRAI est parrainé par l'Organisation des Nations unies pour l'agriculture et le développement (FAO), le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD), le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) et la Banque mondiale. Plus de 45 pays, organisations internationales et fondations privées y participent.

## Remerciements

L'édition de ce livre n'aurait pas été possible sans le soutien de plusieurs institutions ni le concours de plusieurs personnes. Nous tenons à exprimer ici à Jean-Pascal Pichot et à Hubert Zandstra, respectivement directeur du département CIRAD/SAR à Montpellier (France) et directeur général du CIP à Lima (Pérou), nos plus vifs remerciements pour leur appui à la réalisation de ce travail qui a mobilisé les compétences et le temps du personnel de ces deux institutions.

Au CIRAD/SAR, nos remerciements particuliers s'adressent à Madame Monique Pellecier, responsable du service des éditions du CIRAD/SAR qui a assuré avec beaucoup de professionnalisme, mais aussi de dévouement et de patience, la coordination des travaux de cette édition en langue française. De nombreux traductrices et traducteurs, relectrices et relecteurs ont contribué à la préparation du travail éditorial final. Nous voudrions que Danielle Blary, Pierre Alain Richardot et Christiane Quet, Chantal Second et Philippe Hamel trouvent ici l'expression de notre reconnaissance pour leur précieuse contribution. Nous tenons à associer à ces remerciements le Dr Larry Lev, professeur visitant de l'Oregon State University, qui lors de son année sabbatique au CIRAD/SAR a apporté un appui apprécié à la relecture des textes consacrés aux méthodes d'analyse économique.

Nous exprimons aussi notre reconnaissance aux nombreux chercheurs du CIRAD, qui ont accepté de relire les différents chapitres de l'ouvrage.

Au CIP, nous adressons un grand merci à Beatrix Cabrejos pour la coordination des messages et des échanges des textes entre plusieurs continents, à Rosario Basay et à Luis Maldonado pour leurs aides dans la révision des données et bien sûr à Ed Sulzberger et au personnel du département de la communication du CIP pour leur appui à la préparation finale du document.

Nos remerciements s'adressent également à tous les auteurs et en particulier à Stephan Goetz, Maarten Immink et Keith Fuglie qui ont relu avec beaucoup d'attention les traductions de leurs chapitres originaux.

Des remerciements très particuliers de Gregory Scott à Alain Dejanvry, Elizabeth Sadoulet et aux membres du département d'économie agraire et

des ressources naturelles de l'Université de Californie pour la qualité de leur accueil à l'occasion de l'année sabbatique passée à Berkeley.

Enfin, nous remercions vivement les éditions Karthala pour la finalisation du travail éditorial pour la diffusion de cet ouvrage.

Décembre 1997

Dany Griffon  
CIRAD  
Montpellier, France

Gregory Scott  
CIP  
Lima, Pérou



# Avant-propos

Dany Griffon  
Gregory J. Scott

Les idées nouvelles ne germent pas spontanément, elles naissent toujours d'une rencontre. La coédition de cet ouvrage en est un témoignage supplémentaire. A son origine, il y a en effet la rencontre entre un économiste et un technologue, travaillant l'un et l'autre à la promotion des produits de la filière des racines et tubercules tropicaux. Cette rencontre, à la croisée des chemins entre le savoir-faire technologique et la connaissance des marchés, a permis d'échanger des expériences de recherche et de développement et de mesurer la complémentarité des approches.

L'ambition de cette coédition est de dépasser le côté intuitif de cette complémentarité, de la faire partager par d'autres, afin de la faire évoluer et de la transformer en projets finalisés. Si cet ouvrage pouvait aider à faire progresser l'idée de monter des projets de recherche-développement dans lesquels à l'habituel couple produit-marché, se substituerait la trilogie produit-technologie-marché, alors les vertus du travail pluridisciplinaire permettrait sans doute de mieux valoriser les produits agricoles tropicaux. Ces produits réussiraient alors à mieux défendre leur position commerciale sur les marchés en mutation rapide et à mieux pénétrer les circuits de commercialisation locaux, régionaux ou internationaux. La commercialisation des produits concernés nécessite cependant, en préalable, une compréhension approfondie des mécanismes qui en régissent l'évolution.

En effet, les marchés des produits agricoles, frais ou transformés, connaissent sous la poussée de divers facteurs économiques et sociaux des transformations très rapides et cela est vrai sous toutes les latitudes. Dans les pays en développement, ces produits agricoles, en particulier ceux destinés à l'approvisionnement des centres urbains, sont souvent mis en compétition avec des produits importés. Pour les producteurs, les transformateurs et les commerçants locaux, la sauvegarde des parts de marchés acquises et, *a fortiori*, la conquête de nouveaux espaces commerciaux, passent par une maîtrise

renforcée des différents maillons de la chaîne agro-alimentaire. La réussite commerciale de leurs produits tiendra, de plus en plus, de la capacité des acteurs du triptyque « production-transformation-commercialisation », à s'organiser pour répondre aux exigences des utilisateurs finaux des produits. Ces exigences croissantes des consommateurs imposent un effort accru de recherche et de développement qui doit s'appuyer pour relever le défi de l'approvisionnement des centres urbains sur une réelle stratégie de valorisation commerciale des productions locales. Pour construire cette stratégie sur des fondations solides, trois conditions doivent toutefois être réunies :

- une maîtrise de la qualité des produits ;
- une capacité d'innovation technique et économique, socialement appropriée ;
- une volonté de diversification des offres commerciales.

Ces trois aspects sont en effet essentiels pour garantir un avenir commercial aux productions agricoles tropicales et sont donc à prendre en compte dans la programmation des recherches à mener en coopération avec les pays en développement.

#### *La qualité des produits est un impératif*

Dans les pays du Sud, la qualité des produits locaux repose encore trop souvent sur l'amateurisme et l'improvisation. Elle souffre, de ce fait, d'une irrégularité qui nuit à l'image de marque globale, de produits sains, loyaux et marchands. La qualité de cette image est absolument nécessaire à leur pénétration sur de nouveaux marchés. Les produits locaux bénéficient cependant, grâce à leur ancrage dans les modes de consommation traditionnelle, d'un atout remarquable auprès des consommateurs, celui de l'authenticité. Aussi apparaît-il nécessaire de promouvoir des recherches innovantes associant qualité et authenticité.

#### *L'innovation est un phénomène social global*

Pour conduire à des innovations, les recherches ne peuvent se limiter, ni à une originalité technique, ni à une rentabilité économique. Elles doivent déboucher sur des produits, des procédés ou des organisations socialement acceptés. Cela suppose, pour y parvenir, la construction d'un partenariat diversifié, mais cohérent et homogène. C'est en associant les motivations et les compétences de plusieurs acteurs, capables de maîtriser les différentes étapes qui conduisent de l'idée initiale au produit à commercialiser, tout en

respectant les intérêts individuels, que l'innovation connaîtra le succès commercial attendu ou l'échec.

Il y a bien sûr dans la démarche d'innovation un risque indéniable, lié à l'anticipation de la réponse des marchés. Pour réduire ce risque, une recherche méthodique et rigoureuse couplant sciences techniques et sciences humaines est nécessaire. La rigueur en sciences humaines n'a pas le même sens que celui que l'on accorde aux sciences exactes, mais il n'en demeure pas moins que la dynamique de l'innovation est avant tout le résultat d'un phénomène social global. Les comportements sociaux procèdent de logiques diverses qu'il convient de connaître et de reconnaître pour mieux les comprendre et mieux les utiliser dans la conquête de nouveaux marchés.

*L'élargissement de l'espace commercial procède d'un esprit « Marketing »*

L'insertion des produits agricoles tropicaux dans l'ensemble des circuits de commercialisation est devenue une nécessité. Indispensable à l'économie des pays et à la satisfaction des besoins de la population, cette insertion exige de plus en plus de professionnalisme. Elle demande, tant pour les circuits régionaux qu'internationaux, un renforcement des pratiques et des méthodes du marketing. Certaines expériences, avec des détaillants spécialisés dans des produits de qualité, recherchant des effets de gammes, montrent la voie. Mais la diversification des produits, pour toucher la grande consommation, est difficile à concevoir à l'échelle des petits producteurs. Aussi, des démarches collectives sont-elles à privilégier et à promouvoir.

L'organisation professionnelle des producteurs primaires et des entrepreneurs, afin de mieux maîtriser les interactions entre les séquences du système de production et celles du système après récolte avec ses contraintes de stockage, de transformation, de conditionnement, de transport et de distribution, représente la matière d'autant thèmes de recherche à développer.

Derrière ces orientations, le filigrane de processus de l'innovation est toujours présent. Les dimensions de temps et d'espace de ce processus global sont difficiles à gérer, pour assurer une succession harmonieuse, pas forcément chronologique, des recherches qui permettront de diversifier les productions, d'assurer la qualité des produits et de réussir leur mise en marché. Ces innovations, soit tirées par la technologie, soit poussées par le marché et le plus souvent portées par les deux phénomènes à la fois, sont des conditions essentielles au développement des pays tropicaux. Il faut pour y parvenir, sans perdre de temps, mais en sachant respecter les étapes de maturation des projets, inciter économistes, technologues et sociologues à unir leurs efforts. Il faut que ceux qui sont motivés par la recherche d'une plus forte intégration entre sciences techniques et sciences sociales aient la volonté de

consolider leurs acquis en partenariat. Il faut qu'ils mettent en œuvre de nouvelles méthodes et qu'ils élaborent de nouveaux outils d'analyse et d'aide à la décision.

Les chapitres qui suivent, essentiellement consacrés aux méthodes de collecte et d'analyses des données liées à la commercialisation des produits agricoles tropicaux, n'ont pas la prétention d'aborder toutes les étapes du processus de l'innovation qui sont nécessaires pour assurer la promotion de ces produits. Ils ne constituent en fait que quelques repères dans l'étude du processus global, dont la maîtrise est toutefois essentielle pour comprendre les logiques des acteurs et élargir les débouchés des productions agricoles tropicales. Aussi, s'il reste à formuler un souhait pour clore cet avant-propos, c'est bien celui de voir cet ouvrage être un catalyseur, capable de générer des contributions de recherches complémentaires, de conduire à un travail en réseau et d'apporter aux acteurs du développement du système agro-alimentaire global, de nouveaux repères pour la gestion et l'organisation de leurs activités.

# Introduction

Gregory J. Scott<sup>1</sup>

Dany Griffon<sup>2</sup>

L'objectif de cet ouvrage est de présenter un ensemble de méthodes permettant d'étudier la commercialisation des produits agricoles dans les pays en développement. Ces méthodes intègrent la recherche appliquée en sciences sociales, mais portent plus particulièrement sur l'économie agricole, et notamment sur les stratégies intérieures, par opposition aux stratégies de commercialisation extérieure. Certaines méthodes proposées mettent l'accent sur l'importance de la collecte de données (méthodes de terrain), et d'autres sur l'analyse des données (méthodes analytiques), mais la plupart associent des éléments de l'une ou l'autre de ces démarches méthodologiques.

Il s'agit d'un document destiné à servir de référence à ceux qui s'intéressent à l'analyse de la commercialisation des produits agricole dans le contexte des pays en développement et en premier lieu aux chercheurs des Systèmes nationaux de recherche agricole (SNRA) d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine. Les textes ont été rédigés par un ou plusieurs chercheurs, ou ont largement bénéficié de leur contribution. Cet ouvrage devrait également être utile aux enseignants et aux étudiants, ainsi qu'aux spécialistes de politiques de développement s'intéressant aux problèmes de commercialisation des produits agricoles.

- 
1. Économiste, Centre international de la pomme de terre (CIP), Apdo. Postal 1558, Lima 100, Pérou.
  2. Technologue du programme agro-alimentaire du Centre de coopération internationale de recherche agronomique pour le développement (CIRAD), BP 5035, 34032 Montpellier cedex 1, France.

## L'importance de la commercialisation des produits agricoles

Il y a longtemps que les économistes, les planificateurs et les décideurs reconnaissent que les performances des marchés agricoles constituent un aspect critique du processus de développement. L'analyse de ces marchés est donc une préoccupation permanente depuis plusieurs dizaines d'années. A partir des années 50, un accent particulier a été mis sur ces imperfections constatées au niveau des marchés internationaux (Prebisch, 1950). Les décideurs refusaient presque toujours que les décisions concernant les prix et la distribution des produits agricoles soient laissées à la seule initiative de la « main invisible », préférant que l'État intervienne au niveau des activités commerciales, voire même les contrôle. Aussi, la fin des années 70 a été marquée par l'apparition d'incitations pour les économistes, les décideurs, et avec eux les producteurs, les consommateurs et, enfin, les écologistes afin de s'intéresser plus sérieusement aux futures orientations du commerce intérieur des produits agricoles. Les résultats de plus en plus décourageants enregistrés en termes de croissance économique et agricole, surtout en Afrique, ont amené de nombreux économistes à nuancer le crédit qu'ils accordaient aux interventions de l'État sur le marché pour stimuler rapidement le développement. La comparaison entre l'essor rapide de l'Asie du Sud-Est et les tristes résultats enregistrés en Amérique latine a également contribué à reconsidérer le rôle de l'État et celui des marchés comme facteurs favorisant le développement économique (Dutt, Kim et Singh, 1994).

Au début des années 80, la politique d'ajustement structurel, et la libéralisation des échanges en découlant, sont devenues la norme pour bien des pays en voie de développement, notamment pour les pays d'Afrique au sud du Sahara. On est donc arrivé à un consensus sur le fait que la dérégulation des marchés constituait la pierre angulaire des réformes qu'il fallait mettre en œuvre pour accélérer la croissance économique (Scarborough et Kydd, 1992). Les marchés intérieurs de produits agricoles étaient souvent l'élément central de ces initiatives. Outre les considérations d'ordre économique, cette nouvelle orientation reflétait les changements fondamentaux intervenus au sein même du secteur agricole.

Que ce soit en Afrique, en Asie ou en Amérique latine, les agriculteurs sont liés, depuis longtemps, aux marchés de produits agricoles, mais cette liaison s'est amplifiée au cours des trois dernières décennies avec le passage de pratiquement tous les pays en développement à une agriculture plus commerciale. L'importance relative de l'agriculture de subsistance a diminué, en partie parce que les améliorations technologiques signifient pour les agriculteurs la possibilité d'augmenter leurs revenus à partir d'une production accrue. Le développement des réseaux routiers, ferroviaires et fluviaux

et de télécommunications a rendu les producteurs plus accessibles et plus sensibles aux lois du marché (Santos-Villanueva, 1966). La pression démographique en zone rurale, qui s'est traduite par la réduction de la taille des exploitations, a conduit nombre de paysans à exploiter de nouveaux modes de production, animale ou végétale, liés à des débouchés commerciaux non traditionnels pour maintenir, à défaut d'améliorer, leur niveau de vie (Kennedy et Cogill, 1987 ; von Braun *et al.*, 1989).

D'ici l'an 2025, plus de la moitié de la population des pays en développement résidera dans les villes (Bongarts, 1995). La prolifération des zones urbaines — notamment en Afrique au sud du Sahara — signifie qu'un nombre croissant de consommateurs dépendra de la commercialisation des produits agricoles pour ses besoins alimentaires quotidiens. Par ailleurs, dans la plupart des pays du Sud asiatique, de plus en plus de ruraux sans terre se tournent vers des activités liées à cette commercialisation — stockage, transformation alimentaire, transport et commerce — pour trouver des emplois ; or si ces activités ne génèrent pas de revenus, beaucoup de ces consommateurs ne pourraient se nourrir.

Même les écologistes se montrent de plus en plus intéressés par la commercialisation des produits agricoles. En effet, pour que la biodiversité soit économiquement viable, il faut trouver des débouchés commerciaux pour les cultures jusqu'alors uniquement produites dans une optique de subsistance. Pour que certains écosystèmes (les montagnes, par exemple) continuent à être les sources premières de nourritures pour le corps et l'esprit, il faut mieux comprendre les systèmes de commercialisation reliant ces milieux à ceux les entourant, exploiter plus efficacement les avantages éventuellement offerts par les activités de commercialisation, et en réduire les aspects négatifs.

Plus encore, la croissance agricole et démographique, l'augmentation du revenu par habitant, et l'amélioration de l'infrastructure se sont traduites par un accroissement vertigineux du volume net de produits agricoles échangés sur les marchés intérieurs (tableau 1), et les éventuels avantages que la société et les individus ont tirés des améliorations apportées à la commercialisation intérieure des produits agricole se sont multipliés dans les mêmes proportions.

Toutes sortes de forces — économiques, politiques, technologiques, démographiques, écologiques, et historiques — continueront à converger et, sous la pression qui en résulte, les procédures et les pratiques de commercialisation intérieure des produits agricoles s'amélioreront pour répondre aux besoins des populations concernées par ces activités. La relative pauvreté de l'information et le rythme de plus en plus rapide de l'évolution marquent cette commercialisation dans les pays en développement.

### Les limites des recherches passées

On a assisté, au cours de ces trente dernières années, à un accroissement spectaculaire des recherches consacrées aux problèmes alimentaires des pays en développement, ce qui s'est traduit par une accumulation remarquable de publications sur les sujets liés à la production et à la consommation alimentaires, et à la nutrition. Par ailleurs, différents auteurs ont étudié les problèmes posés par l'aide alimentaire, le commerce international des produits agricoles, ou la sécurité alimentaire. On note également un intérêt croissant pour la commercialisation des produits industriels et des biens d'équipement (Kindra, 1984 ; Kaynak, 1986 ; Kinsey, 1988 ; Roemer et Jones, 1991). En revanche, et pour de multiples raisons, les études sur la distribution et la vente sur les marchés intérieurs des produits agricoles, de l'élevage, et de la pêche d'origine locale, — autrement dit la commercialisation intérieure des produits agricoles — ont généralement fait l'objet d'une moindre attention.

**Tableau 1.** Evolution de la production et du commerce international de produits alimentaires pour certains pays en développement, 1961-1991

Pays	Produit	Production		Commerce international (%) <sup>a</sup>	
		1961	1991	1961	1991
Philippines	riz	3 910	9 673	4,8	0,1
Inde	blé	10 997	55 134	28,1	1,2
Kenya	maïs	940	2 340	11,2	0,8
Colombie	p. de terre	551	2 225	0,1	1,4

<sup>a</sup> Exportations + importations divisées par production.

Source : FAO, PC-Agrostat, statistiques non publiées, 1993.

La collecte et l'analyse de statistiques sur la production et l'utilisation de produits agricoles d'origine locale sont devenues monnaie courante dans la plupart des pays en développement. Les données sur la commercialisation des produits agricoles — à l'exception, peut-être, des prix des produits de base en zone urbaine et des cultures pour l'exportation — ne font pas l'objet d'un suivi régulier. Dans certains cas, il existe des données, mais elles sont difficiles à obtenir pour des raisons politiques, ou d'exclusivité. De plus, la publication et la diffusion des études sur cette question sont fréquemment soumises à une certaine confidentialité. La pauvreté des recherches sur ce type de commercialisation dans les pays en développement est aussi partiel-



lement imputable à la rareté des supports méthodologiques concernant cette tâche spécifique.

La littérature existant sur ce thème appartient, globalement, à trois grandes catégories.

On peut classer, dans la première catégorie, les compilations de notions et principes de base concernant la commercialisation des produits agricoles, présentés le plus souvent dans des contextes plus larges traitant de problèmes de développement agricole (cf. par exemple, Timmer *et al.*, 1983 ; Stevens et Jabara, 1988 ; Colman et Young, 1989 ; Abbott et Makeham, 1990). Compte tenu du caractère même de ces publications, les idées présentées sont de nature théorique ou hypothétique, mais sont particulièrement utiles pour l'analyse des marchés de produits agricoles. Malheureusement, si ce type de documents fait bien référence à des exemples spécifiques pour illustrer certaines des notions exposées, il ne fournit que peu d'indications opérationnelles sur la façon de mettre effectivement en pratique les théories économiques lorsqu'il s'agit de mener des recherches sur les marchés et la commercialisation.

La deuxième catégorie englobe les études, synthèses ou bibliographies faites sur la littérature consacrée à la commercialisation des produits agricoles, dans l'ensemble des pays en développement, ou dans certains (cf. Breimyer, 1973 ; Bateman, 1976 ; Riley et Staatz, 1981 ; Riley et Weber, 1983 ; ICRISAT, 1985 ; Abbott, 1986 ; Young et MacCormac, 1987 ; Fleming, 1990 ; Abbott, 1993 ; Sellen *et al.*, 1993), ou encore dans certaines régions comme l'Afrique (Jones, 1974 ; Eicher et Baker, 1982), l'Amérique latine (Bromley et Symanski, 1974 ; Harrison *et al.*, 1974), ou l'Asie (Bucklin, 1977). Ces publications constituent souvent des guides extrêmement utiles pour rechercher les études disponibles en termes de questions et de résultats de recherches ; elles permettent également d'appréhender de façon intéressante l'évolution passée et future des programmes de recherche concernant le domaine. Mais, compte tenu de leur caractère généralement synthétique, de la façon dont y est abordé le thème général d'études particulières, et/ou de leur portée tant en termes de résultats que de méthodes, elles ne fournissent que peu d'informations sur les procédures concernées.

Dans la troisième catégories prennent place les études de cas portant sur des marchés, des systèmes ou des entreprises de commercialisation particuliers dans le domaine des produits agricoles (cf. Elz, 1985, 1987 ; Elz et Hoisington, 1985 ; Abbott, 1987 ; EDI, 1987 ; APO, 1989 ; Banque mondiale, 1990). Il s'agit ici de précieuses sources d'informations pour le lecteur intéressé par des marchés spécifiques, dans un pays donné, pour un produit particulier et une période définie ; les résultats finaux de l'application de l'analyse économique à l'étude de la commercialisation des produits agricoles y sont généralement abondants. Mais on peut généralement y regretter

l'absence d'explication pas à pas des procédures devant être mises en œuvre pour transposer ce type de recherche spécifique à un lieu, un produit et une période, dans un autre endroit, et pour un autre produit. Et ce que se propose le présent ouvrage est donc de contribuer à combler la lacune existant entre la littérature théorique et celle sur les études de cas intéressant les marchés intérieurs de produits agricoles dans les pays en développement.

Les publications récentes consacrées à la réalisation de recherches appliquées en sciences sociales dans les pays en développement sont peu nombreuses (Nichols, 1991 ; Pratt et Loizos, 1992 ; Bulmer et Warwick, 1993). Le nombre limité d'études précédemment réalisées sur les méthodes pratiques d'analyse de la commercialisation intérieure des produits agricoles dans les pays en développement mérite d'être évoqué ici. Cet ouvrage tente d'aller au-delà des documents pratiques rédigés par Holtzman (1986) et Goetz et Weber (1987), sur deux aspects particuliers de la commercialisation (voir également Reeves, 1986 ; Fleming, 1990 ; Magrath, 1992 ; Trotter, 1992), et d'en fournir aux lecteurs des versions actualisées (se reporter aux chapitres dus à Holtzman *et al.*, et à Tschirley, respectivement) dont l'objectif, dans le contexte général des documents constituant ce volume, est de présenter un ensemble de directives méthodologiques plus large que celui proposé par les publications précédentes. La plus grande reconnaissance, accordée au rôle déterminant du secteur informel dans la production, l'emploi et la croissance (cf. de Soto, 1989), a fait comprendre aux chercheurs de l'agro-industrie (cf. Austin, 1992) la nécessité de disposer d'autres méthodes, mieux adaptées à l'étude des petites et moyennes entreprises de commercialisation de produits agricoles. A la différence du manuel pratique élaboré par Scarborough et Kydd (1992), ce livre regroupe une série de documents relativement indépendants les uns des autres traitant de thèmes particuliers sur la commercialisation. Enfin, les problèmes de commercialisation liés à des mesure de politique générale impliquant souvent une réponse rapide, l'accent a été mis sur les procédures de recherche rapides et pratiques, ainsi que sur des versions simplifiées de méthodes plus complexes.

Si les méthodes de recherche sur la commercialisation des produits agricoles couvrent un très grand nombre de thèmes, notre ambition n'a pas été de présenter un recueil complet des procédures et démarches existant dans ce domaine, mais plutôt de rassembler un échantillon représentatif de méthodes susceptibles d'aider les agents d'exécution à aborder les questions de commercialisation auxquelles les analystes sont le plus souvent confrontés dans les pays en développement. Il ne s'agit pas de méthodes nouvelles, mais le fait de les rassembler dans un même volume rend le chercheur mieux à même d'apprécier les possibilités qui lui sont offertes et, de ce fait, lui permet de choisir celles lui semblant les mieux adaptées aux problèmes à traiter. Le type de besoins des lecteurs pouvant varier — de personnels et profes-

sionnels à didactiques —, toutes les méthodes ne présentent pas le même niveau de complexité technique. Les SNRA offrent également différents niveaux de recherche. C'est pour tenir compte de ces observations que certains documents sont accompagnés d'annexes dans lesquelles sont données des directives concernant les procédures d'enquêtes, ou des descriptions détaillées de techniques d'analyse.

Pratiquement tous les documents, outre la présentation d'une méthode particulière, comportent des exemples d'applications à des produits spécifiques tirés de travaux de recherche menés dans différents pays en développement. Le but est ici d'illustrer la présentation générale de différentes méthodes par des exemples concrets, dans le cadre desquels ces méthodes ont été employées. Les lecteurs ayant un vécu de certaines méthodes en Afrique, par exemple, peuvent juger intéressants les exemples d'applications de ces mêmes méthodes en Amérique latine, ou en Asie. A cet égard, plusieurs auteurs ont intégré dans leur document une évaluation des forces et faiblesses des méthodes décrites, et/ou des réflexions, beaucoup trop rares, sur les leçons qu'ils ont tirées de leur longue expérience en matière de méthodologie appliquée à la recherche sur la commercialisation, dans le contexte des pays en développement.

## Plan de l'ouvrage

Les méthodes de recherche présentées ici comprennent deux grandes catégories méthodes de terrain et méthodes d'analyse (tableau 2). Les premières portent essentiellement sur les procédures de collecte de données, alors que les secondes concernent plus particulièrement l'interprétation de données quantitatives ; mais il s'agit là d'une distinction purement arbitraire qui ne se retrouve pas dans la pratique. En effet, les méthodes de terrain supposent le recours aux procédures analytiques, non pas pour analyser les données, mais pour en organiser la collecte de façon systématique, et s'assurer de la cohérence entre les notions théoriques employées et les mesures empiriques utilisées pour les quantifier ; de la même façon, l'analyse de données mal définies, en ce qui concerne leurs origines et les raisons pour lesquelles elles ont été collectées, peut entraîner de graves erreurs d'interprétation. Compte tenu de cette mise en garde, et de la chronologie méthodologique qu'implique ce type de recherche, à savoir collecte puis analyse des données, la première partie de cet ouvrage est consacrée aux méthodes de terrain, la seconde aux méthodes d'analyse.

Les méthodes de terrain se décomposent elle-mêmes en deux types de recherches : analyse par filière, et étude de marchés. Les premières études menées sur la commercialisation s'inspiraient, pour la plupart, des travaux réalisés par Bressler et King (1970) sur la concurrence entre les sociétés intervenant dans différents endroits des États-Unis, mais au même niveau de la filière commerciale (grossistes, par exemple). Faisant suite aux travaux de Shaffer (1968), un certain nombre d'études ont été menées sur la commercialisation en Amérique latine ; elles portaient plus particulièrement sur l'analyse des liaisons verticales entre les différents acteurs de la commercialisation des produits agricoles (cf. Slater *et al.*, 1969), et avaient souvent été négligées dans les recherches précédentes en raison des limites du cadre d'analyse alors le plus répandu. Ces études mettaient l'accent sur l'analyse des activités commerciales intervenant depuis le producteur jusqu'au consommateur pour un produit particulier (cf. Shwedel, 1977, par exemple), c'est-à-dire en suivant verticalement le processus de commercialisation depuis la récolte, en passant par le ramassage, la vente en gros et la vente au détail, en employant un cadre d'analyse systémique. C'est alors qu'est apparu le concept d'approche par filière pour les études sur la commercialisation des produits agricoles dans les pays en développement (cf. Shaffer, 1973, 1980 ; Shaffer *et al.*, 1985).

L'une des critiques faites à l'encontre de l'approche filière était l'énorme quantité de données primaires (et non secondaires) dont il fallait disposer pour la mener, ce qui supposait, pour les collecter, des coûts en temps et en argent beaucoup trop élevés. Il s'agissait, par ailleurs, d'une démarche s'intéressant beaucoup trop aux besoins alimentaires des consommateurs urbains pauvres, et ceci au détriment de l'étude des contraintes de production et de commercialisation rencontrées par les petits producteurs (Bromley et Symanski, 1974). Enfin, il manquait à l'approche filière un cadre quantitatif formel permettant de mesurer les conséquences que pouvait avoir la mise en place de nouvelles orientations. C'est en partie pour ces raisons que de nouvelles méthodes ont été mises au point pour permettre d'évaluer rapidement les filières, adapter les résultats de telles études à la demande des biologistes (généticiens, par exemple) et des décideurs, formaliser l'approche filière pour l'analyse décisionnelle, et faciliter la collecte et l'utilisation des données secondaires.

Dans le premier chapitre consacré aux méthodes de terrain, Morris montre comment, dans une approche filière, le diagnostic rapide constitue un moyen efficace pour comprendre rapidement les interactions complexes intervenant entre les activités de production et de commercialisation. Il montre également comment ce type d'approche facilite la recherche sur la commercialisation pour les non-spécialistes, les biologistes dans le cas présent, et fournit un canevas pour de futures études plus ciblées. Enfin, et sur-