

Assurer la participation des petits producteurs dans les systèmes de distribution agroalimentaires restructurés de Thaïlande, tant à l'échelle nationale que régionale

Regoverning Markets: Securing small producer participation in restructured national and regional agrifood systems in Thailand, Dr Aree Wiboonpongse (professeur associé à la Faculté d'agriculture de l'Université de Chiang Mai, Thaïlande) et Dr Songsak Sriboonchitta (doyen de la Faculté d'économie de l'Université de Chiang Mai), décembre 2004.

Cette étude a été réalisée avec un appui financier de l'Institut pour l'Environnement et le Développement, IIED. Elle illustre le texte du même projet de recherche Regoverning markets (www.regoverningmarkets.org) présenté dans la rubrique « Idées, concepts et politiques » de cette publication.

Le marché de la distribution est en train de subir une profonde mutation en Thaïlande : la distribution « moderne » (sous couvert d'hypermarchés, de supermarchés et de chaînes spécialisées de magasins de détail) s'est rapidement implantée et compte déjà 26 % du total des ventes de détail (51 milliards US\$ en tout) et 60 % du total des ventes agroalimentaires. Dans ces magasins, la vente de produits agroalimentaires est de 80 % du chiffre d'affaires. Dans ce contexte, comment les petits producteurs peuvent-ils s'adapter pour maintenir leur position et survivre ?

Cet article analyse le marché tel qu'il est devenu et qu'il évolue. Il propose quatre cas d'agriculteurs et petits grossistes qui ont pu s'intégrer à cette nouvelle donne dans la région de Chiang Mai. Il analyse enfin quelques pistes de collaboration entre le secteur privé et le secteur public pour faciliter cette intégration.

Les conditions économiques de la Thaïlande sont favorables à une modernisation des systèmes commerciaux. Vingt pour cent de la population de 63 millions d'habitants peuvent être qualifiés de strictement urbains dans leurs modes de vie, ce qui constitue un marché potentiel intéressant pour des investisseurs locaux et étrangers dans la grande distribution.

En 2006, il y aura probablement près de 400 000 magasins de détail en Thaïlande qui traiteront un volume de plus de 2 000 milliards de baths¹ (51 MUS\$) dont 26 % sont déjà eux-mêmes de grandes chaînes de vente très organisées et modernes. Si l'on se réfère au volume de la production alimentaire, dont la majorité est produite dans le pays, on atteint 60 % du marché en faveur des grandes chaînes et on constate que 80 % du montant de leurs ventes est constitué de ces denrées.

¹ 1 US\$ = 40 bath.

L'agriculteur thaïlandais moyen cultive environ 4 hectares. Il est soutenu par divers programmes de promotion technique et organisationnelle, par des agences gouvernementales spécialisées, des institutions de recherche et des ONG.

La part de l'agriculteur dans le PNB est tombée de 25 à 10 % sur la période 1972-1976 à 2004, et sa croissance est de 2,5 % par an contre 7,9 % pour les autres secteurs dans les années 90.

La vague de la « révolution verte » avec ses hauts rendements et coûts élevés en intrants est en régression en faveur d'une agriculture moins exigeante en produits mais plus en main-d'œuvre.

Beaucoup de ruraux sont engagés dans des emplois complémentaires non agricoles qui comptent désormais pour près de la moitié d'un revenu annuel (25 000 sur 58 000 baths en moyenne).

LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL

La première vague de cette tendance aux systèmes concentrés s'est manifestée par l'apparition d'hypermarchés (plus de 5 000 m² de surface de vente) qui restent dominants, avec 100 hypermarchés installés en 2002.

Ce secteur est extrêmement compétitif en termes de marges et de prix, qui sont relativement bas. Mais de nouvelles spécifications légales (notamment l'obligation de localiser de telles unités à plus de 15 km des centres des villes imposée par le Gouvernement afin de tenter de protéger le petit commerce) incite les grandes chaînes de distribution à préférer le format de supermarchés (moins de 1 000 m² de surface de vente) voire de chaînes de magasins de proximité, souvent associés à des stations de distribution de combustible ou des chaînes de magasins spécialisés.

Les chaînes multinationales de distribution ont été très actives sur ce marché, soit directement, soit en association avec des partenaires thaïlandais et elles restent dominantes en Thaïlande.

Le haut degré de **concurrence des hypermarchés se manifeste essentiellement sur la base des prix**, ce qui s'avère efficace sur les segments médians et inférieurs du marché. Toutes les compagnies possèdent leurs propres marques, vendues à des prix très avantageux. De plus, elles essaient de s'assurer la loyauté de leurs clients par des systèmes de cartes de crédit, d'avantages réservés aux personnes qui se font « membres », etc.

Des chaînes de supermarchés comme « Food Lion », « Foodland », « Villa Market » ou « Family Mart » visent des sections médianes et supérieures du public et se concurrencent au niveau de la qualité des produits. Par exemple, la chaîne thaï TOPS, anciennement joint venture entre un consortium thaï et Royal AHOL des Pays-Bas, se positionne sur des produits frais et garantis sains de qualité (en dessous de la qualification supérieure cependant). Elle réserve 5 % de ses rayons à des produits locaux de qualité mais sans certification sanitaire. Toutes ces compagnies **mettent en avant leur capacité à proposer à leurs clients des produits « sains »**.

Dans les magasins traditionnels, étant donné le manque d'intégration et d'efficacité dans la gestion logistique, les prix sont de moins en moins compétitifs. L'impact des hypermarchés, supermarchés et chaînes spécialisées est devenu un thème très controversé qui a conduit le Gouvernement à prendre des mesures de protection dont celle citée plus haut de la limitation des surfaces de vente dans les centres urbains. Cette approche a provoqué une ruée des grandes compagnies sur les terrains accessibles de Bangkok et une vague de concentration et d'achats de magasins.

Dans la foulée de la controverse sur les effets pervers des grandes chaînes de distribution sur le petit commerce, le ministère du Commerce a lancé la compagnie « Allied Retail Trade » (ART) en 2002. Une chaîne de magasins ART est supposée travailler au service des communautés dans un esprit de modernisation du commerce de détail et un souci de proximité pour les consommateurs : un magasin ART doit commercialiser des produits provenant si possible de la communauté.

Cette étude se concentre sur le riz et les légumes frais, car ces deux denrées sont produites par un grand nombre de petits producteurs.

La Thaïlande est le plus grand exportateur mondial de riz et elle ne consomme pas moins de 60 % de sa production, dont 10 milliards de baths par le biais des chaînes de détail modernes, ce qui se traduit par un marché extrêmement actif avec plus de 100 marques disponibles.

Par ailleurs, la part des fruits et légumes dans les super- et hypermarchés a crû rapidement ces dernières années, bien que leur valeur relative ne puisse pas être précisément définie. Il est clair que de plus en plus de consommateurs se révèlent préoccupés par l'impact de leur alimentation sur leur santé. Cette tendance amène les producteurs à s'orienter vers les catégories dites « exemptes de résidus chimiques » (pesticides surtout) , « hygiéniques » (dont le contenu de résidus de pesticides est garanti inférieur au niveau maximum établi par le Codex, normes phytosanitaires) ou « organiques » pour le segment le plus élevé du marché.

Apparemment, le prix des légumes « sécurisés » reste attractif dans la plupart des

centres de distribution. Mais dès lors que l'on parle de produits dits hygiéniques, la différence de prix avec les produits conventionnels peut atteindre du simple au triple, même pour des produits aussi communs que les choux ou épinards. Le public s'en étonne, mais il faut observer que la production végétale sans (ou avec peu de) pesticide est très exigeante en main-d'œuvre et que, si on en tient compte dans une analyse de coûts/bénéfices, les gains obtenus sur les intrants peuvent être largement absorbés par ces coûts, même avec le différentiel de prix indiqué ci-dessus. Les consommateurs urbains thaï se sont rapidement adaptés aux hypermarchés et ils valorisent ce style de commercialisation moderne, notamment parce qu'acheter dans les hypermarchés est considéré comme une distraction. Ils deviennent de plus en plus exigeants sur le plan de la qualité et de la protection de la santé et achètent aussi selon des conditionnements de produits plus petits que par le passé (2 à 5 kg de riz par exemple au lieu de gros sacs).

Bien que les chaînes se projettent comme vendeurs de produits sécurisés, elles proposent encore des produits dits traditionnels, des produits « testés » par leurs soins et des produits garantis par un label, côte à côte.

L'ARTICULATION ENTRE DISTRIBUTION, PRODUCTION ET GROUPEMENT DES PRODUITS

Si cette concurrence aiguë a des effets très positifs pour les consommateurs en termes de prix et un effet dévastateur sur le petit commerce traditionnel, **qu'en est-il de l'impact sur la chaîne d'approvisionnement et sur les producteurs, en particulier sur les petits ?**

Il est clair que, pour pouvoir adopter une politique de prix compétitifs, les chaînes doivent opérer de manière efficace et efficiente pour réduire les coûts et acheter des produits avec une **qualité normée** aux meilleures conditions. Pour elles, la logistique est essentielle et certaines d'entre elles s'efforcent de mettre en place des centrales d'achat et de conditionnement

proches des zones de production (seule la chaîne Makro exige encore des fournisseurs au niveau de chaque magasin), mais bien que les fournisseurs locaux aient l'habitude de fournir à des points de collecte locaux ou régionaux, ils n'en sont pas moins astreints à une exigence de volume minimal, ce qui constitue un obstacle pour les petits producteurs.

D'autre part, s'ils sont encore assez libres quant aux produits traditionnels (sans contrôle) ou dits « sécurisés » (c'est-à-dire contrôlés par les distributeurs), dès lors qu'ils abordent le marché des produits dits « hygiéniques » (et donc normés) ou « organiques » (plus normés encore) qui sont porteurs d'une plus grande plus-value, ils doivent se plier à des procédures de labellisation qui peuvent s'avérer lourdes et coûteuses.

Pour participer à une filière moderne de distribution, les fournisseurs doivent disposer d'un capital de travail substantiel. Les délais de paiement peuvent être importants (de 10 à 15 jours dans le meilleur des cas et jusqu'à 60 jours) ; ils doivent participer financièrement aux campagnes de promotion (discount) ; ils paient directement ou indirectement un droit d'entrée ; ils doivent consentir un pourcentage de déduction des ventes en fin d'année. De plus, certains hypermarchés exigent (ce qui n'est pas légal) des droits supplémentaires pour chacune de leurs branches (10 000 baths par produit). Évidemment, lorsque le marché de la distribution est très demandeur, comme pour les produits de très haute qualité, le rapport peut s'inverser.

Le cas du riz

Les petits et moyens producteurs de riz peuvent accéder directement à la filière de distribution moderne pour autant qu'ils arrivent à s'organiser en associations ou en coopératives de producteurs. Cela est possible s'ils arrivent à se concentrer sur des « marques » propres, de préférence pour des produits de haute qualité. Les produits courants sont en général vendus sous le nom de « méga-marques » qui achètent à des grossistes qui assurent la collecte par leurs réseaux d'intermédiation traditionnelle à qui les petits producteurs peuvent se mesurer.

Cette chaîne de commercialisation (sous forme de paddy ou de riz décortiqué, de différentes qualités, en grains entiers ou brisés à 5 %, 10, ... 100 %) est longue et complexe (des petits collecteurs locaux aux usines de décortiquage et/ou aux grossistes, des « décortiqueurs » aux grossistes et/ou directement aux chaînes de distribution, etc.) comme cela est illustré dans le schéma ci-dessous. La part des producteurs organisés dans la plus-value de ce marché est limitée : sur plus de 45 000 coopératives agricoles, seules 130 possèdent des unités de décortiquage avec une capacité de 25 à 150 tonnes par jour.

Le cas particulier de la production de riz de grande qualité, le Hom Mali, dans la région de Chiang Mai, illustre cette articulation et permet de voir quelle taille critique minimale est requise pour accéder à des marchés de consommation directement.

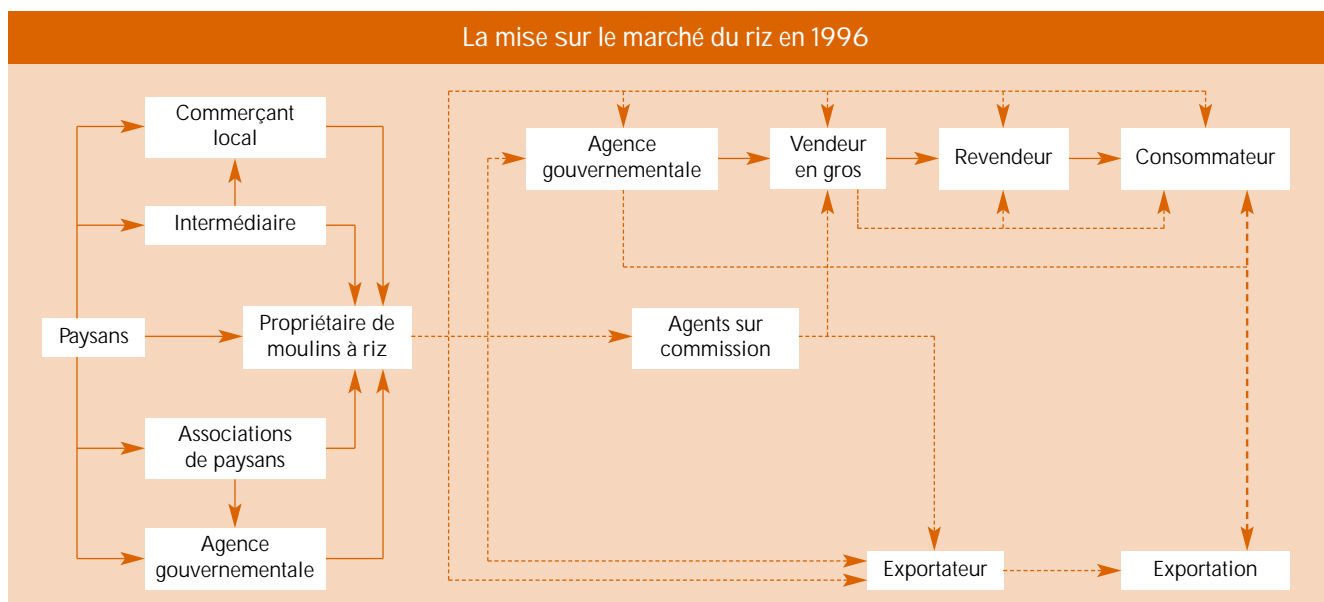
Le Hom Mali est un produit d'exportation, mais 65 % de sa production est consommée en Thaïlande. Le prix du riz est volatile et celui du Hom Mali ne fait pas exception (de 1997 à 2002, le prix au producteur de ce produit est passé de 8 200 baths la tonne à 5 800 baths). À ce prix bas, seuls les producteurs performants arrivent à couvrir leurs coûts de production.

Les supermarchés ne commercialisent des marques « niches » de riz local que pour les qualités supérieures à moins de 10 % de brisures. Ce segment est le seul accessible aux petits producteurs organisés. Ainsi, par exemple, 14 groupes d'agriculteurs de 8 provinces du Nord ont formé une compagnie « Esan Rill Mill Network » qui arrive à distribuer directement dans un réseau de boutiques communautaires.

Le cas des coopératives agricoles San Patong et Phao de Ching Mai va plus loin encore : elles possèdent chacune un moulin et l'une est propriétaire d'un supermarché et a des contrats de distribution avec des chaînes de magasins locaux. Elles peuvent se passer du marché des hypermarchés et autres chaînes de « discount » car elles disposent d'un produit de haute qualité, certifié, vendu avec un label de prestige très recherché.

On a observé de la part des consommateurs une certaine pression pour l'inclusion de petites marques haut de gamme dans les étagères, circonstance qui arrive à exploiter quelques petits producteurs bien organisés.

Le schéma suivant montre les flux de commercialisation de cette denrée.



Source : Wiboonpongse et Chaovapoonphol, 2001.

Le cas des produits horticoles frais

L'horticulture a connu des évolutions significatives récemment. La production à base d'intrants dommageables pour la santé des consommateurs et des producteurs et utilisés de manières indiscriminées s'ouvre à des méthodes plus sûres et respectueuses de l'environnement.

Le premier niveau est l'agriculture « hygiénique » avec un contrôle de l'usage des produits phytosanitaires. La production est certifiée par le département de l'Agriculture ou le département de la Vulgarisation agricole. Ces produits sont de plus en plus demandés dans les chaînes de distribution, avec divers niveaux de certification.

Le stade suivant est l'agriculture organique (jadis traditionnelle) dont la ré-émergence a suivi la crise de l'agriculture moderne des années 80 : les producteurs, aidés par des ONG, ont commencé à chercher des alternatives. Parmi ces mouvements ONG, on citera « Green Net » fondé en 1993 qui a contribué à ce mouvement et à celui du commerce équitable, l'« Organic Agriculture Certification Thailand » (ACT) fondé en 1995 qui apporte un service efficace de certification et promeut la production et l'exportation de riz, bananes, ananas, asperges et « baby corn » organiques, la « Royal Project Foundation » qui encourage la production de produits « fruiti/horticoles » à haute valeur ajoutée en remplacement des plantations d'opium.

De plus, le **Gouvernement se montre très actif en faveur de ce mouvement et recommande l'agriculture durable** dans son 7^e plan de développement national économique et social (1992-96) accompagné de politiques efficaces de soutien dans les 8^e et 9^e plans (politiques dites de « sécurité alimentaire » et de « world kitchen » qui ont conduit à la mise en place de plusieurs grands projets officiels dont le dernier en date, soutenu par le Gouvernement danois est très actif dans la gestion dynamique de l'usage des pesticides). En 2004, le Premier Ministre a promulgué un « Prime Minister's Direct Mission » à l'intention des districts agricoles pour promouvoir des groupes de producteurs soucieux de la qualité sanitaire de leurs produits.

Mais on n'en est encore qu'au début du mouvement et la plupart des agriculteurs qui y adhèrent en sont encore au stade « exempts de pesticides dangereux » ou « hygiénique » et pas encore au stade « organique ».

Les producteurs horticoles « hygiéniques » peuvent être classés en trois catégories : (1) ceux avec une grande capacité de commercialisation, le plus souvent groupés, qui ont accès à des contrats d'approvisionnement à Bangkok ou à des marchés locaux pour 70 % de leur production ; (2) ceux capables de produire à un haut niveau qualitatif et quantitatif, mais qui ne cherchent pas à conquérir de nouveaux marchés et vendent aux intermédiaires ou sur les « wet markets », ou marchés de produits frais ; (3) ceux dont l'horticulture est une seconde spéculation après le riz et qui ne font que suivre le cours normal des saisons (et sont soumis aux fortes baisses de prix en période de surproduction).

Le prix des produits « hygiéniques » peut être jusqu'à trois fois plus élevé que celui des produits classiques, ce qui comme indiqué plus haut, compense à peine les coûts les plus élevés de main-d'œuvre². Il monte davantage pour les produits organiques, mais le consommateur suit la tendance.

Les critères des acheteurs portent sur (1) la fiabilité des approvisionnements ; (2) les

² Par exemple pour l'épinard et le chou, ils sont de 1,5 à 2 bath/kg pour les produits conventionnels et respectivement de 10-15 et 6-7 baths le kg pour les produits « hygiéniques ».

volumes commerciaux disponibles ; (3) la traçabilité des produits et (4) les prix. En général, il faut être vendeur de taille moyenne à grande, bien que certaines chaînes appliquent une politique de « intégration à la communauté », comme Big C ou TESCO Lotus, et acceptent de traiter avec des petits groupes de producteurs ou producteurs individuels. Cette tendance est encore légère mais elle s'accroît.

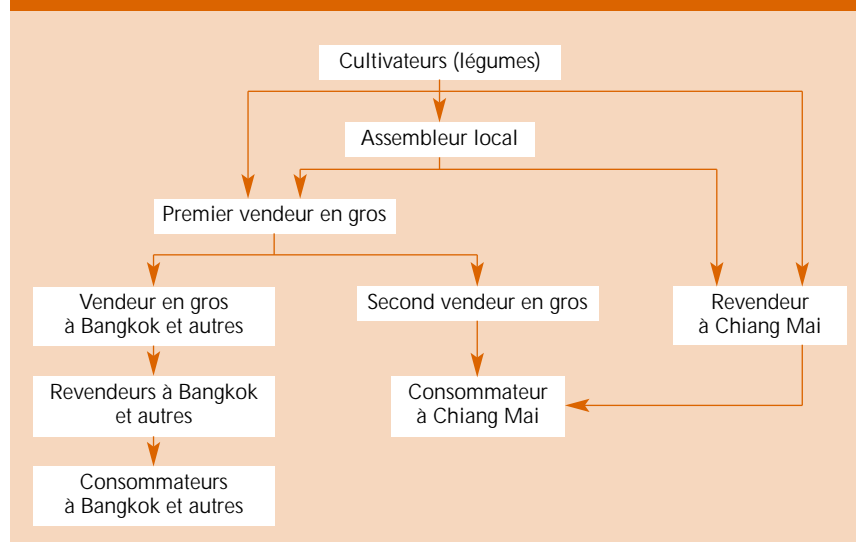
Les contrats sont stricts et contiennent des clauses de pénalités en cas de défaut, mais unilatéralement.

Certaines grandes chaînes exigent différents types de « droits d'entrée » (TESCO Lotus et Carrefour), des réductions pour des événements promotionnels et des frais de publicité (TOPS), des frais d'étalage, ... ce qui est dommageable à l'entrée des petits producteurs sur ces marchés. Dans certaines chaînes (théoriquement), les conditions contractuelles sont plus flexibles et encore basées sur le contact personnel, comme Villa Market, Foodland ou Fiji UFM à Bangkok, surtout lorsqu'ils traitent les produits haut de gamme.

Les « districts agricoles » et « district de vulgarisation » du ministère de l'Agriculture ainsi que certains projets comme la « Royal Project Foundation » se donnent pour fonction de contribuer à la mise en place de ce type de base contractuelle.

Sur le plan de la commercialisation, le schéma suivant montre les flux de commercialisation des produits horticoles dans la province de Chiang Mai, Muang Mai étant à Chiang Mai le seul marché de vente en gros de fruits et légumes.

La commercialisation des produits horticoles sur le marché de Muang Mai



Source : Khadkaew, 1999, cité par Liao et al., 2001:256.

Les « assembleurs » locaux et provinciaux sont en général très professionnels et expérimentés et sont capables de fournir ces produits aux quatre coins du pays très rapidement ; ils ont une tendance à se spécialiser sur quelques produits seulement.

Bien que le commerce moderne se présente comme d'un accès facile aux producteurs, la situation n'est pas si simple et il n'en reste pas moins que les transactions sont plus aisées avec des supermarchés locaux qu'avec de grandes chaînes. Pour y arriver, un producteur (ou groupe) (1) présente un échantillon aux centrales d'achat des chaînes ; (2) ces échantillons sont analysés et un système de traçabilité est mis en place ; (3) une négociation sur les prix est entamée, qui peut être très dure en raison de la concurrence.

Plus le niveau de qualité est haut, plus le vendeur peut se montrer exigeant, alors que dans le niveau inférieur, les prix sont davantage imposés par les chaînes. La négociation porte aussi sur les termes de paiement, variant de 15 à 60 jours.

Quatre études de cas dans la chaîne d'approvisionnement de la filière de distribution en légumes frais

● Fournisseur professionnel à plein-temps

M. Thee, de Ching Mai, assemble des produits exempts de résidus chimiques (CRF : Chemical Residue Free) : il organise 40 « membres », petits producteurs qui le fournissent. Il assure le contrôle pré-récolte et est responsable de l'inspection, du tri et du conditionnement des produits. Il conserve de 1 à 3 jours ses produits dans la chambre froide du district agricole de Mae Rim. Il vend à des grossistes de Bangkok directement en contact avec des chaînes de distribution sur une base de confiance. Il est payé avec un différé de 7 à 15 jours. Par ses réseaux, il est capable de mettre en contact ses « membres » avec des services techniques d'agences gouvernementales spécialisées. Il leur sert de relais pour des crédits d'investissement (arroseurs par exemple) et leur fournit des intrants à crédit. Lui-même est financé pour ses investissements par la

Banque pour l'Agriculture et les Coopératives agricoles à hauteur de 800 000 baths sur cinq ans.

● Producteur / fournisseur

M. Nik est producteur et président du « In-Net Vegetable Growers Group » du district de Sarapee, Chiang Mai, avec 72 membres de 8 villages (2 ha en moyenne et 45 kg par jour de légumes frais au total). M. Nik fonctionne non pas comme gérant mais comme acheteur de la production du groupe. Il assure les contrôles de qualité et livre à deux supermarchés de la chaîne Rim Ping de Chiang Mai, réputée pour la qualité de ses produits et sa capacité de vente. La vente se fait par consignment (25 % retenus par le supermarché ; le vendeur assure la présentation des étalages). Le surplus est vendu par les échoppes du « wet market » ou le magasin de l'université.

Le département de Vulgarisation agricole délivre un label et un certificat de traçabilité aux membres. Les membres du groupe ont accès à un crédit de 70 000 baths (pour le groupe) de la BAAC à 7 %, ainsi qu'à un subside de l'administration du district de 500 000 baths pour s'équiper en motopompes et tuyaux d'irrigation.

● Producteur devenu fournisseur

M. Boon était un producteur de légumes frais. En 2000, la commercialisation de sa production et de celle de son groupe étant devenue plus difficile, il a approché le groupe Auchan pour l'approvisionner en produits frais préconditionnés (emballés sous plastique) de sa propre marque.

Il a abandonné sa propre production et est devenu intermédiaire pour les membres de son ancien groupe plutôt qu'acheteur sur le marché de gros de Chiang Mai. Il a diversifié ses contacts et vend aussi en consignment dans les supermarchés Rim Ring, et sous contrat à TOPS. Cependant, étant donné que M. Boon ne fait pas certifier ses produits (mais a néanmoins la réputation de vendre des produits « propres »), TOPS, qui est passé au niveau des produits labellisés, a mis fin à ses achats. Lorsque Auchan a cédé ses droits à Big C, le passage s'est avéré difficile et une grande part de son contingentement a dû être

vendue à une moindre plus-value sur le « wet market ». Une tentative auprès de TESCO s'est révélée difficile du fait de la centralisation excessive des décisions de cette chaîne à Bangkok.

● Groupe de producteurs de riz comme fournisseur direct

Le groupe de la Coopérative San Kamphaeng (50 membres) a appris que Big C et Carrefour avaient une politique de soutien à des producteurs locaux pour la vente de une à deux marques locales sélectionnées.

M. Witt, le président du groupe de producteurs de riz, et par ailleurs propriétaire d'un petit moulin, a saisi l'occasion et a cessé de commercialiser le paddy de ses co-membres en sacs de riz de 100 kg pour le conditionner en paquets de 2 à 5 kg avec sa propre marque. La démarche de vente directe aux chaînes a été longue et tortueuse avec des allers-retours vers Pim Rin, TOPS, pour finalement arriver à une relation stable et mutuellement avantageuse avec Carrefour et Big C, bien que les paiements prennent jusqu'à 60 jours. Mais le groupe y trouve un avantage parce que ces supermarchés ne commercialisent pas d'autres marques locales et que la leur a l'avantage d'une haute valeur ajoutée.

RECOMMANDATIONS

Pour les chaînes modernes de distribution

La priorité est d'encourager la direction des chaînes de distribution à contribuer au développement des petits producteurs dans le cadre de réseaux de commercialisation, en collaboration avec des agences gouvernementales spécialisées. Il s'agit aussi de :

- mettre fin à la pratique des « droits d'entrée » (qui est d'ailleurs illégale) ;
- réduire les délais de paiement aux producteurs à 15 jours ;
- revoir la pratique de vente sur consignment qui est trop défavorable aux producteurs ;

➤ aider les petits producteurs à organiser leur logistique et leur accorder des conditions financières préférentielles au début d'une relation.

Pour les associations/groupes de producteurs

➤ L'assistance technique en matière de gestion de la logistique, de planification de la production et du contrôle sanitaire (certificats) est essentielle. La formation de groupes de producteurs doit être organisée dans le but de bénéficier d'un tel appui.

➤ En ce qui concerne les produits de qualité supérieure, les producteurs doivent viser des chaînes spécialisées comme les supermarchés thaï Foodland et Villa Market à Bangkok ou des chaînes spécialisées en province comme Ban Suan Pak pour les légumes frais « hygiéniques » ou le riz organique, ou la chaîne Rim Pin, car ils ont déjà une bonne pratique de ce type de relations commerciales.

➤ L'entrée par les « conditionneurs » et vendeurs de riz en paquets dans la grande distribution peut leur ouvrir des opportunités et permettre à terme des espaces pour les transactions en produits frais.

➤ Bien que les grandes chaînes exigent des quantités parfois trop importantes pour les petits producteurs, il n'en est pas toujours ainsi au niveau de leurs succursales. Mais si les producteurs sont pénalisés au cas où ils ne remplissent pas leurs quotas, il devrait y avoir une réciprocité en cas de défaut des chaînes, ce qui n'est pas le cas.

Au niveau des politiques publiques

➤ Le Gouvernement devrait mettre en œuvre des lois antitrust et les appliquer pour éviter des dérives monopolistiques de la grande distribution.

➤ Il devrait encourager les magasins ART à atteindre des économies d'échelle afin de mieux se positionner en alternative aux grands trusts.

➤ Il devrait initier des mesures d'encouragement aux magasins locaux traditionnels pour qu'ils se positionnent

mieux sur le marché des produits frais, dans la ligne des magasins Delhaize Food Lion « acheter dans un wet market près de chez soi ».

➤ Il devrait promouvoir des standards de produits sécurisés sur les wet markets.

➤ Il devrait accorder des privilèges fiscaux aux compagnies qui s'investissent dans le développement des petits producteurs.

➤ Les départements locaux (Agriculture, Commerce) de l'administration devraient être préparés à coordonner des réseaux d'appui technique en vue d'une meilleure planification du travail des petits producteurs.

➤ Les services de certification sanitaires devraient être organisés pour une couverture plus massive à coûts réduits.