

2 Comment aider les producteurs à rentabiliser leur exploitation

Principaux points du chapitre 2

LES FACTEURS QUI AFFECTENT LA RENTABILITÉ

Les vulgarisateurs doivent avoir pour but d'aider les agriculteurs à rentabiliser leur exploitation; L'amélioration des prix et de la rentabilité peut avoir davantage d'impact sur le revenu des agriculteurs que l'augmentation de la production.

PRIX ET BÉNÉFICES

Une production plus rentable implique généralement une plus grande prise de risque. Les agriculteurs doivent s'employer à réaliser l'équilibre entre les bénéfices et les risques; Les prix augmentent tout au long de la filière de commercialisation pour couvrir les coûts de commercialisation et les bénéfices des négociants; Les produits nouveaux peuvent être plus rentables; La réduction des coûts de commercialisation peut produire un impact majeur sur la rentabilité, tout comme le contrôle des pertes de produits.

LES NÉGOCIANTS JOUENT UN RÔLE VITAL

La concurrence est essentielle; Les relations à long terme entre agriculteurs et négociants sont généralement les plus productives.

FACTEURS AFFECTANT LA RENTABILITÉ

Dans le passé, les ministères de l'agriculture et même les ONG se sont essentiellement employés à améliorer la production agricole et les rendements. Cela a consisté à faire des essais de plein champ, tester les variétés et développer des techniques de production améliorées. Le rôle principal du vulgarisateur était de conseiller et d'encourager les agriculteurs à utiliser des technologies de production plus performantes.

Certes, il est vrai que les agriculteurs tirent profit des rendements accrus, mais leur première préoccupation est de gagner raisonnablement leur vie grâce à leur exploitation agricole. Ils ont besoin d'engendrer par leurs ventes des bénéfices suffisants pour leur permettre de couvrir les coûts de la vie. Comment y parvenir est la question clé qu'ils se posent.

Le rôle principal des vulgarisateurs est d'aider les agriculteurs à rentabiliser leur exploitation. Pour ce faire, ils doivent avoir une compréhension de base des facteurs qui influencent les bénéfices. Ceux-ci sont les prix à la ferme ou du marché, les quantités vendues et les coûts encourus. Le tableau 1 montre comment changer ces facteurs peut affecter la rentabilité.

Tableau 1

Effet sur le bénéfice des différents niveaux de production, de prix, de quantités vendues et de coûts encourus

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	SITUATION DE BASE	Production (augmentée de 10%)	Une moitié commercialisée	Prix (diminué de 10%)	Prix (augmenté de 10%)	100% vendue	Coûts de commercialisation (augmentés de 10%)
Production (kg)	10 000	11 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Quantité vendue (%)	80%	80%	50%	80%	80%	100%	80%
Quantité vendue (kg)	8 000	8 800	5 000	8 000	8 000	10 000	8 000
Prix par kg	5	5	5	4.5	5.5	5	5
Ventes	40 000	44 000	25 000	36 000	44 000	50 000	40 000
Coûts de production	10 000	11 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Marketing	16 000	17 600	10 000	16 000	16 000	20 000	14 400
Coûts totaux	26 000	28 600	20 000	26 000	26 000	30 000	24 400
Marge	14 000	15 400	5 000	10 000	18 000	20 000	15 600
% de la situation de base		+ 10%	- 64%	- 29%	+ 29%	+ 43%	+ 11%

SITUATION DE BASE

(1) Résume les coûts et les bénéfices d'un agriculteur qui produit 10 tonnes (10 000 kg) d'un produit. Bien que 10 tonnes soient produites, seuls 80% sont vendus.

Le prix de vente est de \$5 par kg. Les coûts de production incluent la mise en culture, les semences, les engrais, tout traitement de pulvérisation et les coûts de main d'œuvre, et s'élèvent à \$10 000. Les coûts de commercialisation sont de \$2 par kg vendu (à savoir, l'emballage, le transport et la commission). Les ventes totales sont de \$40 000, les coûts sont de \$26 000, donnant à l'agriculteur une marge de \$14 000 pour couvrir les coûts fixes (loyer, frais bancaires, salaires) et réaliser un bénéfice.

Dans les cas suivants (2 à 7), une seule variable a été modifiée pour montrer l'effet produit sur la marge brute de l'agriculteur:

(2) Grâce aux intrants de production supplémentaires, le rendement augmente de 10%. Les coûts de production augmentent de \$1 000 et les coûts de commercialisation de \$1 600 pour commercialiser la production supplémentaire. La marge augmente de \$1 400 soit de 10%.

Note: Coûts d'emballage, de transport et commission, à \$2 par kg vendu, à l'exception de la colonne 7, à \$1,80 par kg vendu.

(3) Seulement la moitié de la production est vendue (par ex., pour cause d'excédents, de manque d'acheteurs, de la faible demande). La marge tombe radicalement à \$5 000, soit près d'un tiers du bénéfice normal réalisé dans la situation de base (baisse de 64%).

(4) Montre l'impact sur les bénéfices quand les prix baissent de 10%. Cela se produit quand la demande est faible ou que l'offre est excédentaire. La marge bénéficiaire baisse d'un tiers (29%) à \$10 000.

(5) Montre la situation où les prix augmentent de 10%. Cela se produit quand la demande est forte et/ou que l'offre est faible. Le bénéfice augmente de 29%, soit de \$4 000.

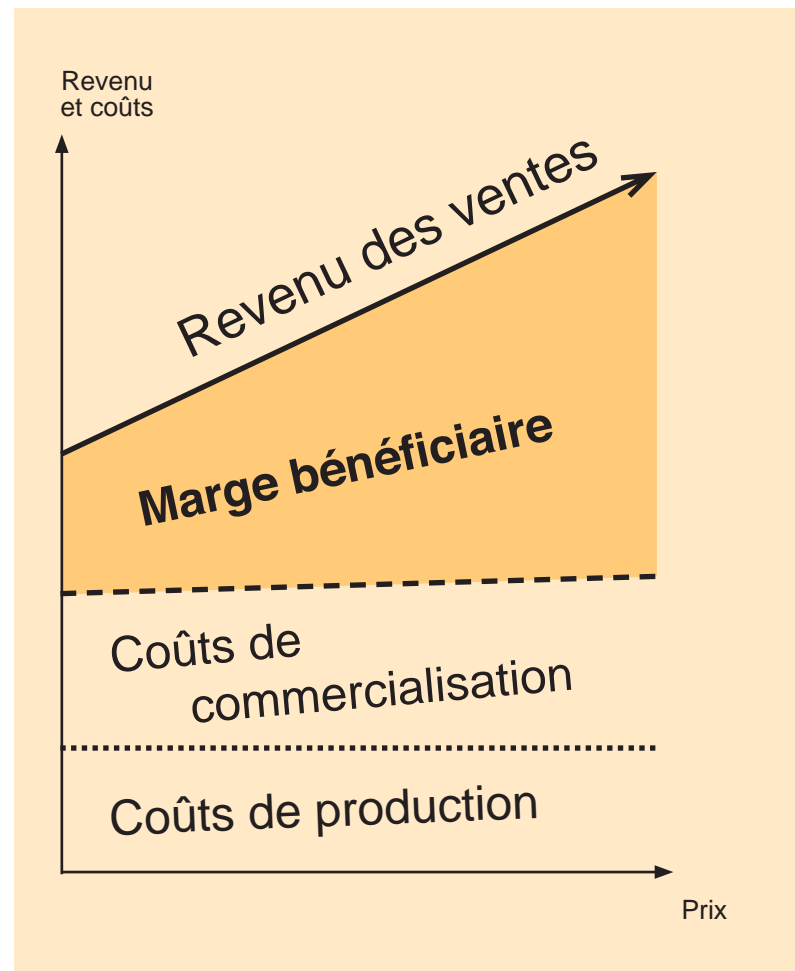
(6) Toute la production est vendue. Cela peut être dû au fait que les liens de marché ont été améliorés, que l'agriculteur fait davantage d'efforts de commercialisation ou que la demande du marché est forte. Les bénéfices augmentent de \$6 000, soit de plus de 40%.

(7) Montre la situation dans laquelle 10% d'économie sont faits sur les coûts de commercialisation. La marge augmente de 11%, soit de \$1 600.

Le tableau 1 montre que l'augmentation du prix obtenu et de la quantité vendue a un impact plus fort sur la rentabilité que l'augmentation de la production.

1. Si les agriculteurs ne parviennent pas à vendre leur production, le bénéfice potentiel diminue considérablement. Cela souligne le danger d'accroître la production sans être confiant de pouvoir vendre les quantités supplémentaires.
2. L'augmentation du prix induit une hausse significative du bénéfice parce que les coûts de production et de commercialisation sont généralement fixes (sauf si la commission de commercialisation est calculée en pourcentage du prix de vente). Dans l'exemple du tableau 1, l'augmentation de 10% du prix augmente le bénéfice de près de 30%. L'inverse est valable pour les prix bas, où une faible réduction du prix induit une baisse importante de la rentabilité. Cela montre l'importance d'aider les agriculteurs à vendre à des prix élevés. Pour ce faire, il faudra cultiver les produits qui sont demandés, produire une qualité meilleure et mieux négocier avec les négociants. Le graphique ci-joint montre l'effet produit par l'augmentation des prix sur les bénéfices.
3. Les coûts de commercialisation (par ex., les commissions de commercialisation, l'emballage) peuvent être supérieurs aux coûts de production, notamment dans le cas des cultures horticoles. Il est généralement possible de réduire les coûts de commercialisation, d'où une meilleure rentabilité.

Figure 1
Relation entre les prix et le bénéfice de l'agriculteur



PRIX ET BÉNÉFICES

Équilibrer les risques et les bénéfices

Le montant des bénéfices est étroitement lié au montant des risques. Dans le milieu agricole, les entreprises qui offrent les possibilités de bénéfices les plus élevés sont généralement celles qui prennent le plus de risques. Par exemple, s'il n'y a qu'une faible demande de certains produits comme les fleurs ou certains fruits, elles sont rapidement excédentaires, d'où une chute radicale des prix.

Certains produits sont techniquement difficiles à produire ou vulnérables aux animaux nuisibles et aux maladies. Les agriculteurs, notamment les plus pauvres d'entre eux, doivent comprendre l'importance d'équilibrer la production des cultures potentiellement plus rentables, mais qui présentent davantage de risques, avec celles qui fournissent un revenu plus bas, mais plus stable et plus sûr.

Les entreprises qui fournissent généralement un revenu sûr comprennent les cultures de base (par ex., le riz, les pommes de terre, le maïs) et la production sous contrat pour les transformateurs agricoles (par ex., le coton ou la canne à sucre).

Prix aux agriculteurs

Les prix que les agriculteurs reçoivent sont pour la plupart influencés par l'offre et la demande. Cela fait l'objet d'un examen détaillé au chapitre 3.

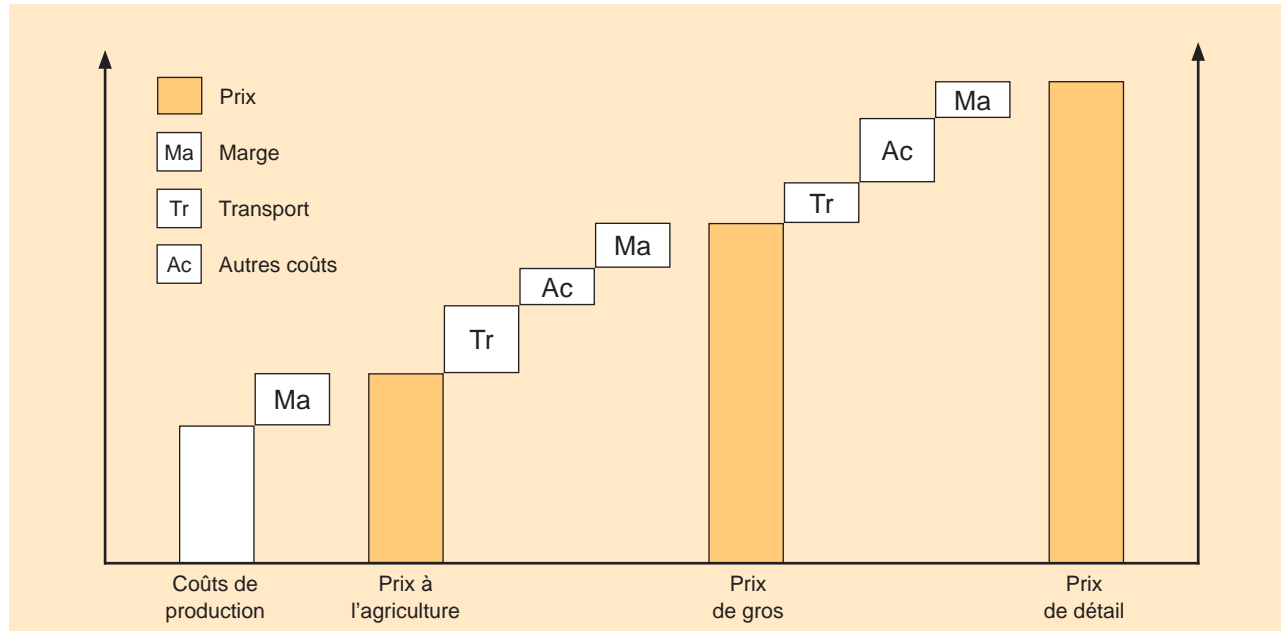
Les autres facteurs importants qui affectent le prix que reçoit l'agriculteur comprennent:

- **Le niveau de la concurrence qui s'exerce entre les acheteurs.** Quand il n'y a qu'un seul acheteur, offrira probablement un prix « à prendre ou à laisser ». Les prix risquent d'être plus élevés et plus rentables quand plusieurs acheteurs rivalisent entre eux;
- **La qualité du produit.** Les acheteurs offriront parfois, mais pas toujours, des prix plus élevés aux producteurs dont les produits sont de meilleure qualité. Si la plupart des agriculteurs produisent des produits de qualité médiocre, il est difficile pour un négociant de commercialiser séparément les produits de meilleure qualité;
- **Les coûts de transport.** Des prix plus bas sont généralement proposés aux producteurs dont les produits sont coûteux à transporter (par ex., provenant des exploitations agricoles à faible volume; situées loin des marchés; ou d'accès routier difficile).

Augmentation des prix le long de la filière de commercialisation

À mesure que les produits sont acheminés le long de la filière de commercialisation, les prix augmentent. Le prix 13

Figure 2
Augmentation des prix le long de la filière de commercialisation



à l'unité est le plus bas quand les agriculteurs vendent la récolte sur pied. Un exemple est celui des producteurs de fruits qui vendent leurs fruits aux entreprises fruitières qui se chargent de la récolte et de l'emballage. C'est une pratique courante dans les pays du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud. Les produits récoltés vendus à la ferme aux acheteurs ruraux obtiennent un prix inférieur à ceux vendus sur le marché local de regroupement des produits, qui sont à leur tour vendus à un prix

inférieur à ceux vendus sur le marché de gros. Les ventes au détail réalisent les prix les plus élevés. Le prix qu'obtient l'agriculteur dépend du point dans la filière de commercialisation auquel l'agriculteur décide de vendre.

Même si les prix obtenus sont plus élevés, les ventes réalisées davantage en aval dans la filière de commercialisation entraînent des coûts supplémentaires de transport, de droits de marché,

de repas et d'hébergement, etc. Il y a aussi les coûts liés au temps passé par l'agriculteur. Les agriculteurs qui apportent leurs produits au marché et vendent directement aux consommateurs obtiendront généralement le prix le plus élevé mais ils doivent décider si c'est là la meilleure utilisation de leur temps, qui pourrait être passé plus utilement à gérer leur exploitation.

Identifier des produits nouveaux

Les produits vendus en grande quantité, comme les céréales, engendrent des prix bas, mais ces prix sont généralement plus stables. Ces cultures offrent une sécurité plus grande mais les bénéfices potentiels sont moins élevés.

Les produits dont la demande est croissante offrent des possibilités intéressantes. Il est peu probable que le marché sera excédentaire. Ces produits offrent aux producteurs des possibilités d'élargissement de leur entreprise à mesure que le marché croît. Le marché des produits alimentaires dans les pays en développement suit très souvent le même schéma de croissance que celui qui a été enregistré dans les pays développés. Par exemple:

- les consommateurs urbains achètent de plus en plus d'aliments semi-préparés (par ex., des salades pré-emballées ou des légumes pré-coupés) et des produits alimentaires transformés;

- il devient pratique courante de manger dans les restaurants de restauration rapide et ces restaurants deviennent un marché important pour les produits horticoles;
- la consommation des produits de grignotage est en hausse constante;
- la vente de détail devient plus sophistiquée et les supermarchés commencent à prendre une plus grande part du marché.

Les produits nouveaux et les marchés nouveaux offrent des possibilités de croissance plus rapide et de production plus rentable. Par exemple, les transformateurs et les supermarchés choisissent parfois de sécuriser leur approvisionnement de produits en passant des contrats avec les agriculteurs ou les intermédiaires qui les approvisionnent. Ces changements dans le marché des produits alimentaires engendrent le développement de nouveaux circuits de commercialisation, de nouveaux acheteurs et une rupture avec les marchés plus traditionnels de regroupement des produits ou de gros.

Les coûts de commercialisation des agriculteurs

Il est possible de réduire les coûts de commercialisation, notamment en réalisant des économies d'échelle. Plus la quantité du produit commercialisé est grande, plus la possibilité de réduire les coûts à l'unité est grande, par exemple en utilisant des véhicules plus spacieux ou en achetant en vrac. Quelquefois, les négociants qui travaillent à la commission accepteront de diminuer leur pourcentage

pour des quantités importantes. Les petits agriculteurs qui travaillent à leur compte sont naturellement désavantagés. Des économies de coûts ont parfois été réalisées par les agriculteurs qui s'organisent en groupements pour acheter les intrants et louer le transport ensemble.

Les coûts de commercialisation et le négociant

Les négociants aussi encourent des coûts. Parce que ceux-ci ne sont pas toujours visibles, les négociants sont souvent accusés de faire des bénéfices abusifs. S'il est vrai qu'ils exploitent parfois la situation et réalisent des bénéfices disproportionnés, il arrive aussi qu'ils ne parviennent pas à vendre les produits qu'ils ont achetés et qu'ils subissent par conséquent des pertes. Les bénéfices élevés réalisés dans certains cas compensent les risques de perte d'argent dans d'autres cas.

Pertes des produits

Les pertes des produits se produisent inévitablement pendant la commercialisation et sont l'exemple d'un coût de commercialisation qui est généralement invisible. Les méthodes de manutention adaptées aux produits horticoles afin de minimiser les pertes sont examinées au chapitre 8. Les types de pertes sont:

Perte de poids. Les produits peuvent perdre du poids, particulièrement par le biais des pertes en eau pendant l'entreposage, le transport et la commercialisation. Un négociant qui achète une tonne de produits peut, suite aux pertes en eau, ne vendre que 975 kilos.

Perte de valeur dans le temps. Plus le produit est frais, plus le prix est élevé. Les produits frais dureront plus longtemps, auront probablement meilleur goût et seront plus nutritifs. Dans le temps, les meurtrissures et les détériorations dues aux animaux nuisibles deviennent plus visibles et les pertes en eau entraînent le flétrissement des produits, d'où des pertes par rapport à la qualité et au prix. La perte la plus évidente est celle qui conduit à jeter le produit.

Pertes physiques. Les pertes de produits frais dans les pays en développement peuvent être exceptionnellement fortes. Des pertes de dix à trente pour cent sont souvent signalées. Dans la pratique, ce n'est seulement qu'en de rares occasions qu'une telle quantité de produits est jetée. Ces chiffres reflètent plus exactement la perte de valeur due à l'accumulation de la réduction de l'humidité, des détériorations, des maladies, et de la perte de fraîcheur, ainsi que d'une partie de la récolte qui est jetée.

Pour le négociant, minimiser les pertes est très important. La différence entre le prix au consommateur et le prix payé à l'agriculteur est en partie due au fait que le négociant doit faire un bénéfice important sur le produit à vendre pour couvrir les produits perdus ou endommagés. En ne considérant que le prix de vente, il est facile de penser que le négociant réalise un bénéfice abusif. Cependant, quand les pertes sont prises en compte, la situation est différente (voir figure 3).

Figure 3
Impact des pertes de produits

Un négociant achète 100 kg de tomates à \$5/kg, et il doit en jeter 20 kg et vendre 20 autres kg à prix coûtant en raison de la perte de qualité. Le négociant devra par conséquent faire un bénéfice sur les ventes des 60 kg restants.

Prix d'achat 100/kg x \$5/kg	= \$500
20kg jetés	= aucun revenu
20 kg vendus à prix coûtant, soit \$5/kg	= \$100
Prix de vente des 60 kg restants à 8,33/kg	= \$500

La marge bénéficiaire apparente est de 66%

$$\begin{aligned} &[(\text{prix de vente} - \text{prix d'achat}) \div \text{prix d'achat}] \times 100 \\ &[(8,33 - 5) \div 5] \times 100 = 66\% \end{aligned}$$

La marge bénéficiaire réelle est de 20%

$$\begin{aligned} &[(\text{revenu des ventes} - \text{coût d'achat}) \div \text{coût d'achat}] \times 100 \\ &[(600 - 500) \div 500] \times 100 = 20\% \end{aligned}$$

IMPORTANCE DES NÉGOCIANTS

Si les négociants réalisaient régulièrement des « super-bénéfices », d'autres seraient tentés d'acheter et de vendre les mêmes produits. La concurrence entre eux ferait baisser leurs bénéfices à des niveaux plus normaux. Il importe cependant de comprendre que les négociants doivent vraiment réaliser un bénéfice.

Négociants. L'importance des négociants est souvent mal comprise. Si personne n'était disposé à acheter les produits des agriculteurs, organiser leur distribution et trouver des marchés, les agriculteurs ne gagneraient pas leur vie et les consommateurs manqueraient de nourriture. Plus le secteur commercial est dynamique et plus la concurrence entre les négociants est forte, plus la quantité des produits collectés dans les zones rurales est grande et les revenus engendrés par la communauté agricole sont élevés. Les négociants doivent par conséquent être encouragés et soutenus, et non critiqués.

Durabilité et bénéfice à long terme. Les relations commerciales les plus productives sont les relations à long terme. Les négociants traitent généralement avec d'autres négociants depuis des années, ou même des générations. En revanche, les agriculteurs sont souvent tentés de délaisser un acheteur à long terme parce qu'un nouvel acheteur offre des prix légèrement supérieurs. Les nouveaux acheteurs ont pour tactique d'offrir initialement des prix souvent attractifs pour s'assurer l'approvisionnement et la part du marché. Il n'y a aucune garantie qu'ils continueront à payer davantage. Les nouvelles relations commerciales sont davantage susceptibles d'être sources de conflits.

Les relations commerciales à long terme ont l'avantage de la confiance et de la compréhension qui se sont développées au cours des années. Les transactions commerciales sont davantage susceptibles de se dérouler sans problèmes. Ces relations continuent d'offrir aux producteurs des possibilités de rentabilité à long terme, de saison en saison, et d'engendrer des bénéfices en faveur des deux parties.

Pour que les arrangements de commercialisation agricole perdurent, il est nécessaire qu'ils soient financièrement durables. S'il est vrai qu'il y aura des périodes au cours desquelles les produits seront vendus à perte, une filière de production-commercialisation durable est celle qui assure un bénéfice à toutes les entreprises participantes. Toutes doivent tirer profit du commerce. La réussite à long terme de tels arrangements dépend de la bonne collaboration entre tous les participants.

La vente directe aux consommateurs implique des prix plus élevés ... mais aussi des risques plus élevés.

