



## Quelle est la place des petits agriculteurs et commerçants dans le monde du marketing numérique ?

Par [Yuna Chiffolleau](#), [Ange-David Baïmey](#), et [Roland d'Hoop](#)

Mondialisation.ca, 27 juin 2019

[Bulletin de veille des supermarchés d'Asie n°14](#)

Thème: [Droits des femmes](#), [Économie](#), [Pauvreté et inégalités sociales](#)

En mars 2019, un sommet dédié à la « justice digitale » co-organisé par *Just Net Coalition*, *Our World is Not For Sale* (OWINFS) et *Focus on the Global South* a eu lieu à Bangkok, en Thaïlande. GRAIN y a participé, aux côtés d'environ 60 activistes, chercheurs et universitaires du monde entier. Ce sommet avait pour objectif de stimuler un dialogue intersectoriel autour de la justice digitale et ainsi d'identifier les sujets sur lesquels les activistes du digital pourraient travailler conjointement tout en soutenant le travail en cours sur les questions sociales dans divers secteurs, dont l'agriculture et l'agroalimentaire.

La numérisation de l'agriculture et de la distribution alimentaire est un secteur en plein essor qu'il convient de mieux comprendre, tant dans ses aspects positifs que négatifs. D'IBM à Amazon, les géants du numérique investissent de plus en plus dans l'agriculture et l'agroalimentaire, engrangeant rapidement des profits. Les gouvernements s'efforcent de trouver la meilleure façon de réglementer (ou non) ces secteurs.

Ces entreprises d'agritech et de e-commerce s'accompagnent de technologies en rapide évolution leur assurant un leadership incontestable sur les marchés. Prenons l'exemple d'Alibaba Cloud, le bras technologique des groupes Alibaba. Face aux préoccupations concernant la sécurité alimentaire et les risques pour la santé dans la distribution alimentaire en ligne, Alibaba Cloud développe études et recherches autour de la sécurité alimentaire en s'armant de l'intelligence artificielle. IBM Food Trust - une chaîne d'approvisionnement alimentaire - explore des moyens d'améliorer la traçabilité alimentaire pour limiter la fraude alimentaire tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Cependant, malgré des accords commerciaux conçus pour soutenir cette industrie en pleine croissance, la question reste de savoir comment faire en sorte que les petits producteurs alimentaires, les commerçants informels et les marchés locaux ne soient pas victimes de l'hyper-concurrence entre les acteurs du e-commerce, du commerce de détail et de l'agritech.

Aussi, 30 chaînes de supermarchés contrôlent déjà un tiers du marché mondial de la vente alimentaire. Combiné avec le e-commerce, le contrôle de l'entreprise est encore plus concentré. Seule une poignée d'entreprises contrôle les chaînes d'approvisionnement régionales et même mondiales, avec WalMart, Alibaba et Amazon au sommet de la chaîne (voir [Top e-commerce companies move into retail](#)). Alors, quelle place pour les petits agriculteurs et commerçants ?

Ces données génèrent évidemment de nouveaux défis aux petits agriculteurs et commerçants, surtout lorsque leurs concurrents sont invisibles et capables de livrer des produits provenant du monde entier. Une nouvelle collaboration entre les agriculteurs, les vendeurs, les consommateurs, les activistes du numérique et les experts en technologie est donc nécessaire pour surmonter ces défis. Dans le même temps, l'évolution globale vers la numérisation est inévitable. De fait, de quelle manière ces développements numériques pourraient-ils profiter aux petits agriculteurs, aux vendeurs ambulants et aux commerçants informels ?

Dans ce numéro de *Supermarket watch Asia*, un article de *IT for Change* explique en quoi le modèle des plateformes de e-commerce n'aurait en fait aucune influence (positive) pour les femmes du Sud dont les moyens de subsistance dépendent entièrement de l'économie informelle. C'est le cas dans de nombreux pays asiatiques, où les femmes sont très présentes et activement engagées sur les marchés alimentaires traditionnels. Enfin, le bulletin comprend une interview de GRAIN et de l'INRA décrivant cet effet « rouleau compresseur » des supermarchés, en s'interrogeant sur ses impacts différenciés au Nord et au Sud, et sur les développements de ces modèles dans le monde.

À travers la région

Pourquoi le commerce numérique dominant ne bénéficiera pas aux femmes du Sud

La perception courante selon laquelle les technologies numériques aideraient les femmes qui travaillent dans de petites entreprises est erronée. Elles sont au contraire plus susceptibles de renforcer le même modèle de mondialisation effrénée que les féministes critiquent depuis longtemps pour ses effets pernicieux sur les femmes du Sud.

Dans les pays du Sud, une majorité de femmes travaillent dans l'économie informelle et n'ont ni contrat de travail, ni droits légaux, ni même un salaire minimum vital. Sur le marché des plateformes de biens et services, les algorithmes associent les clients aux producteurs et aux fournisseurs de services, récompensant ainsi les fournisseurs de premier plan par une visibilité accrue tout en masquant les autres. Les preuves suggèrent que les critères utilisés dans une telle évaluation algorithmique finissent par exclure et marginaliser injustement les petites entreprises dirigées par des femmes et les travailleuses associées aux plateformes de services. Des études révèlent également que les plateformes de travail domestique à la demande du Sud finissent par utiliser des critères démographiques discriminatoires tels que l'état matrimonial, la religion, la caste, etc. dans leurs processus d'adéquation entre l'offre et la demande.

Il n'est possible de prendre des mesures pour corriger ce biais qu'en examinant et en vérifiant publiquement ces algorithmes et en prenant des mesures pour instituer, si nécessaire, des critères de notation dirigés vers la discrimination positive. En renonçant au droit d'exiger la divulgation des algorithmes/codes sources dans les négociations sur le commerce électronique, les gouvernements des pays en développement renoncent essentiellement à leur droit de réglementation contre la discrimination et en faveur de l'égalité des sexes.

Dans le système alimentaire, l'émergence de nouveaux types de plateformes a conduit à une situation où la classification traditionnelle entre production alimentaire, fabrication et services est devenue floue. Par exemple, les modèles dits de « la ferme à l'assiette » ont vu l'introduction de services liés aux données dans tous les aspects de la production agricole :

avis sur les intrants, suivi en temps réel des conditions agro-climatiques, systèmes de gestion logistique couvrant chaque aspect de la chaîne alimentaire. Les recherches menées par *IT for Change* en Afrique suggèrent qu'en rendant les pratiques agricoles des agriculteurs plus lisibles pour les sociétés financières et les multinationales alimentaires, ces modèles servent les intérêts des grands acteurs plutôt que les besoins des petits agriculteurs.

Ainsi, les modèles de plateformes numériques remplacent les chaînes traditionnelles et créent un environnement fermé où les intrants, le crédit, la logistique et les marchés sont contrôlés de façon centralisée. Il pourrait en résulter non seulement une perte d'autonomie locale, mais aussi une érosion des moyens de subsistance des agricultrices. Les pays en développement doivent prendre des mesures politiques dans ce nouveau contexte pour protéger ces dernières.

Toutefois, selon le paradigme commercial actuel, les pays en développement sont confrontés à plusieurs dilemmes. Comment les obligations en matière d'accès aux marchés et de traitement national acceptées en vertu de l'Accord général sur le commerce des services (AGCS) devraient-elles être appliquées sur ces nouveaux modèles de plateformes ? Quels engagements en matière de libéralisation des services s'appliqueraient ? Les pays en développement devraient-ils être pénalisés simplement parce que l'AGCS a été négocié à une époque pré-numérique ? Il est tout à fait logique que les engagements de libéralisation des services soient renégociés pour de nouveaux modèles commerciaux numériques. Mais de puissants pays ont bloqué ce mouvement et ont tenté d'introduire une déréglementation généralisée de secteurs clés en plaidant pour l'application de la « neutralité technologique » aux engagements de l'AGCS. Il est nécessaire de s'y opposer fermement, faute de quoi les pays du Sud n'auront aucune marge de manœuvre pour lutter contre l'intensification de la concentration économique et la répartition asymétrique des bénéfices engendrées par l'essor de l'économie de plateformes.

En Inde, par exemple, le marché de l'épicerie en ligne devrait atteindre 40 millions de dollars d'ici 2019, et augmenter de 141 % d'ici 2020. Des plateformes mondiales comme Amazon sont entrées dans le secteur de la vente au détail de produits alimentaires, avec la libéralisation de la politique d'investissements directs à l'étranger (IDE) en 2016, autorisant les IDE à 100% à condition que la clause d'approvisionnement local soit remplie. Seulement, cette clause pourrait probablement être révoquée si l'Inde signe le Partenariat Economique Régional Global, celui-ci ouvrant les portes aux géants mondiaux du e-commerce dans le secteur de la distribution alimentaire. Un commerce de détail alimentaire corporatiste et consumériste pourrait être défavorable aux moyens d'existence des petits détaillants et des agriculteurs de subsistance, dont la majorité sont des femmes, qui risquent d'être perdants ou d'être enfermés dans ce nouveau contexte des moins favorable à la justice sociale.

*Quel avenir pour les gouvernements des pays du Sud ?*

Les pays en développement se doivent de dénoncer ces politiques dites de « deux poids deux mesures » menées par certains états qui poursuivent leur propre voie vers l'industrialisation numérique, tout en rejetant la revendication des pays en développement de préserver leur marge d'action pour tirer parti des possibilités offertes par l'ère numérique. Les incitations à rejoindre le mouvement du e-commerce piloté par de grandes entreprises numériques, avec davantage de soutien, d'accès à l'infrastructure numérique et de financement pour les femmes n'auront probablement aucune incidence sur les

exclusions systémiques qui empêchent celles-ci de participer sur un pied d'égalité à l'économie. Elle peut, au mieux, apporter certains avantages à quelques-unes et, au pire, saboter les intérêts de la majorité d'entre elles.

Les pays en développement doivent s'unir pour conserver fermement leur droit de réglementer le commerce numérique, en rejetant la rhétorique politique dominante qui empêche la libéralisation sélective des taxes dans le e-commerce transfrontalier, la divulgation et le partage obligatoires des algorithmes et codes sources, l'imposition de conditions spéciales d'accès au marché et de présence locale aux sociétés numériques transnationales et l'introduction de mesures de localisation des données. Le déficit démocratique dans l'établissement de règles sur le commerce électronique et le leurre que devient l'autonomisation des femmes, en soutenant les intérêts des entreprises puissantes et des pays riches, sont bien les deux côtés de la médaille de l'injustice commerciale.

+++++

Interview : Regards croisés sur les supermarchés au Nord et au Sud

Le rouleau compresseur de la grande distribution a-t-il les mêmes impacts au Nord et au Sud de la planète ? Comment ce modèle tente-t-il de se réinventer ? Quelles sont les conséquences pour l'agriculture familiale et paysanne ? C'est ce que nous avons voulu savoir avec cette interview croisée entre Yuna Chiffolleau, directrice de recherche à l'Institut National de la Recherche Agronomique - INRA, en France, et Ange-David Baïmey, coordinateur de l'ONG GRAIN en Afrique.

Quels sont les impacts de la grande distribution sur les paysan·ne·s dans le monde ?

Ange-David : Le développement de ce modèle, surtout en Asie, dans des pays comme la Chine, où l'expansion a été très rapide après l'adhésion du pays à l'OMC, a eu des conséquences assez graves pour la petite paysannerie. La grande distribution a eu un autre impact sur les habitudes alimentaires : des aliments traditionnels très nutritifs ont été abandonnés par les populations au profit de la « junk food » importée via les supermarchés. Cela entraîne évidemment des problèmes de santé. En Afrique, les commerçant·e·s de rue ont également été impactés par l'arrivée de ces grandes surfaces. Ils et elles ont d'ailleurs essayé d'organiser une résistance, avec le soutien des paysan·ne·s.

Yuna : En France, les grandes surfaces perdent des parts de marché. Elles essayent donc de se refaire une image et cela passe notamment par la mise en valeur des produits locaux. Mais ceux-ci sont en fait surtout des produits provenant d'exploitations moyennes ou grandes, capables de fournir des produits relativement standardisés en grande quantité et issus de l'agriculture conventionnelle. Cela ne correspond donc pas à l'attente des consommateurs et des consommatrices pour des produits locaux bio venant de « petites productions ». Il y a donc un malentendu sur l'aspect local, entretenu par le manque de transparence de la filière.

Ange-David : En Afrique, c'est plutôt l'inverse : avant de s'installer en Afrique, les grandes surfaces ont mené des études sociologiques. Elles ont vu l'émergence d'une classe moyenne qui aime les produits occidentaux, venant de pays « chics ». Ces produits plus « luxueux » côtoient également des produits locaux vendus au même prix que sur le marché. Cette stratégie de conquête suprême permet à la grande distribution de contrôler non seulement le secteur des produits importés mais également le marché des produits locaux,

au risque d'anéantir tous les commerces de rue et la petite production locale.

Cette expansion des supermarchés en Afrique risque-t-elle de tuer l'agriculture paysanne au profit de l'agriculture industrielle ?

Ange-David : Oui, car les cahiers de charge imposés par la grande distribution sont beaucoup trop exigeants pour l'agriculture paysanne qui a du mal à répondre aux normes sanitaires, de qualité, de quantité et de prix exigés. Cela demande trop d'investissements et cela favorise donc l'agriculture industrielle.

Pensez-vous qu'il soit possible de réformer la grande distribution de l'intérieur, à l'instar de ce que prétend la campagne « Act for Food » de Carrefour qui défend l'accès au bio pour tous ?

Yuna : Nous n'avons pas d'a priori, on observe... En France, les agriculteurs et les agricultrices qui souffrent le plus, ce sont surtout ceux de taille moyenne, dont les produits sont mis en concurrence avec ceux importés de pays étrangers, comme l'Espagne, pour le sud de la France. Cette agriculture intermédiaire, qui n'est pas paysanne, a réellement besoin d'une transition agro-écologique. Si la grande distribution peut amener ce type d'agriculture à évoluer de manière plus durable sans lui mettre trop de pression, tant mieux.

En défendant l'accès aux semences interdites par l'Union européenne et en s'associant au réseau « Fermes d'Avenir », Carrefour affiche clairement sa volonté de se rapprocher d'une agriculture plus durable. Mais les producteurs et les productrices ne sont pas dupes, ils et elles savent que la grande distribution exige également beaucoup en retour de leur part, même quand elle achète en direct, sans passer par la centrale d'achat : on leur demande par exemple de faire de l'animation en magasin et de livrer des produits mûrs et goûteux mais qui se conservent longtemps, ce qui est difficilement compatible ! Certaines enseignes vont par ailleurs jusqu'à acheter des fermes, afin de contrôler directement la filière, avec des paysan·ne·s salarié·e·s.

Est-ce sincère comme démarche ? Ou est-ce surtout du marketing ?

Yuna : Il y a une forme de tricherie. L'agriculture paysanne vise à maintenir en vie des variétés locales, anciennes. La grande distribution va surfer sur cette mode des variétés anciennes en vendant par exemple de fausses tomates « cœur de bœuf ». Comme ils ne peuvent pas garder ce nom, ils vont inventer un nouveau nom qui s'en rapproche... pour désigner des tomates industrielles hybrides, de toutes les couleurs, ce qui, au final, trompe la clientèle.

Les supermarchés parviennent à s'implanter un peu partout au nom de la création d'emploi. Que pensez-vous de cet argument ?

Ange-David : Au contraire, il semble que pour un emploi créé dans la grande distribution, on voit disparaître de 3 à 5 emplois ailleurs, parfois plus. Il est difficile d'avoir des statistiques sur ce type de phénomène car il faut aussi tenir compte d'une forme de concurrence déloyale : les petits commerces vont payer proportionnellement beaucoup plus de taxes que la grande distribution et participent donc davantage à l'économie nationale que les grands groupes occidentaux.

Yuna : Il ne faut pas juste regarder l'aspect quantitatif de la création d'emplois, mais aussi la qualité de ces emplois. On sait que dans le hard discount, il y a beaucoup d'emplois

précaires, des conditions de travail difficiles, des maladies professionnelles... Par ailleurs, la robotisation des caisses enregistreuses risque de faire perdre pas mal d'emplois dans le secteur. On ne voit pas encore bien comment les caissiers et les caissières pourront être affecté·e·s à d'autres tâches, même si la grande distribution parle d'en faire des « conseillers en qualité ».

Que pensez-vous de l'émergence de l'e-commerce et de l'arrivée d'acteurs comme Ali Baba dans le secteur agro-alimentaire ?

Ange-David : Il y a un grand risque face à ce modèle. Qui sera responsable en cas d'intoxication alimentaire ? Et quel sera l'impact sur l'emploi local ? La situation des paysan·ne·s devient de plus en plus difficile, beaucoup se suicident, chez nous comme en Europe, car ils ne voient pas d'avenir.

Yuna : En France, il y a beaucoup de changements, avec des grandes surfaces aux abois qui essaient de réinventer leur modèle, avec le e-commerce mais aussi de nouvelles implantations en plein centre-ville. Certaines personnes ont vraiment envie de faire bouger les choses de l'intérieur, on peut trouver des partenariats très vertueux localement.

Mais j'ai vu aussi beaucoup de triche, d'opportunisme, de récupération... Cela dit, on n'est pas inquiet, car il y a aussi d'autres circuits qui se développent, des boutiques de producteurs et de productrices, des supermarchés coopératifs, des drives fermiers... Eux aussi s'appuient de plus en plus sur l'e-commerce et plus largement, sur le numérique. Nous avons d'ailleurs lancé un nouveau programme de recherche sur ce thème pour voir ce que ça va donner.

Yuna Chiffoleau : ingénieure agronome et sociologue, directrice de recherche à l'INRA au département « Sciences pour l'action et le développement » Autrice de l'ouvrage « Les circuits courts alimentaires, entre marché et innovation sociale », paru aux Editions Erès en janvier 2019.

Ange-David Baïmey : *Sociologue basé à Abidjan, travaille pour l'ONG GRAIN en Afrique qui s'intéresse au travail de soutien aux organisations paysannes, partout dans le monde. Coordinateur du programme de GRAIN en Afrique.*

Propos recueillis par Roland d'Hoop

Source: [Oxfam Belgique](#)

La source originale de cet article est [Bulletin de veille des supermarchés d'Asie n°14](#)  
Copyright © [Yuna Chiffoleau](#), [Ange-David Baïmey](#), et [Roland d'Hoop](#), [Bulletin de veille des supermarchés d'Asie n°14](#), 2019

Articles Par : [Yuna Chiffoleau](#),  
[Ange-David Baïmey](#), et  
[Roland d'Hoop](#)

**Avis de non-responsabilité** : Les opinions exprimées dans cet article n'engagent que le ou les auteurs. Le Centre de recherche sur la mondialisation se dégage de toute responsabilité concernant le contenu de cet article et ne sera pas tenu responsable pour des erreurs ou informations incorrectes ou inexactes.

Le Centre de recherche sur la mondialisation (CRM) accorde la permission de reproduire la version intégrale ou des extraits d'articles du site [Mondialisation.ca](http://Mondialisation.ca) sur des sites de médias alternatifs. La source de l'article, l'adresse url ainsi qu'un hyperlien vers l'article original du CRM doivent être indiqués. Une note de droit d'auteur (copyright) doit également être indiquée.

Pour publier des articles de [Mondialisation.ca](http://Mondialisation.ca) en format papier ou autre, y compris les sites Internet commerciaux, contactez: [media@globalresearch.ca](mailto:media@globalresearch.ca)

[Mondialisation.ca](http://Mondialisation.ca) contient du matériel protégé par le droit d'auteur, dont le détenteur n'a pas toujours autorisé l'utilisation. Nous mettons ce matériel à la disposition de nos lecteurs en vertu du principe "d'utilisation équitable", dans le but d'améliorer la compréhension des enjeux politiques, économiques et sociaux. Tout le matériel mis en ligne sur ce site est à but non lucratif. Il est mis à la disposition de tous ceux qui s'y intéressent dans le but de faire de la recherche ainsi qu'à des fins éducatives. Si vous désirez utiliser du matériel protégé par le droit d'auteur pour des raisons autres que "l'utilisation équitable", vous devez demander la permission au détenteur du droit d'auteur.

Contact média: [media@globalresearch.ca](mailto:media@globalresearch.ca)