

SLE Publication Series - S234 -



SLE

**Les Petites et Moyennes Exploitations
Agricoles face aux structures
de supermarchés.**



SLE Publication Series –S234–

Étude du Centre de Formation Supérieure pour le Développement Rural (SLE)
sur commande de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
(FAO) et de la
Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ)
au sujet de

Les Petites et Moyennes Exploitations Agricoles face aux structures de supermarchés.

Commercialisation des produits agricoles en Tunisie et au Maroc à l'exemple de trois filières.

Auteurs

Ralf Arning (Chef d'équipe), Christin Bauer, Constanze Bulst, Annalena Edler,
Daniel Fuchs, Alexandra Safi

Avec la contribution de

En Tunisie

Lokman Zaibet (Coordinateur des homologues tunisiens), Imèn Bouaziz, Asma El
Hamzaoui, Marouen Selmi, Imèn Zaoui,

Au Maroc

Yahya Faress et Abdelkhalek Mortad

Décembre 2008



Zusammenfassung

Seit den 1990er Jahren haben die großen Supermarktketten die Entwicklungs- und Schwellenländer als neue Absatzmärkte entdeckt. Angefangen in Südamerika hat sich die Ausbreitung der Supermärkte in Asien fortgesetzt und auch Afrika erreicht.

Diese Entwicklung hat aufgrund der Marktmacht von Supermarktketten die **Veränderung klassischer Vermarktungsstrukturen** zur Folge. Der Marktanteil der Supermärkte am Verkauf von frischem Obst und Gemüse nimmt kontinuierlich zu. Gleichzeitig sind die **Anforderungen der Supermärkte an Produktqualität und Zulieferung** höher als die der traditionellen Absatzmärkte. So gewinnen internationale Normen und Standards stetig an Bedeutung, just-in-time Lieferung großer Mengen über das ganze Jahr hinweg wird im modernen Vermarktungssektor vorausgesetzt.

Diese Anforderungen können von vielen **kleinen und mittleren Agrarbetrieben** nicht erfüllt werden. Der daraus resultierende Ausschluss aus den modernen Vermarktungsstrukturen in Kombination mit dem **Wegbrechen der traditionellen Absatzmärkte** setzt die kleinen und mittleren Agrarbetriebe zunehmend unter Druck.

Im Maghreb ist die Ausbreitung der Supermärkte noch ein relativ neues Phänomen. Aufgrund der beobachteten Erfahrungen in anderen Ländern ist jedoch auch hier eine ähnliche Entwicklung wie beispielsweise in Lateinamerika und Asien zu erwarten. Die vorliegende Studie soll dazu beitragen, die bisherigen **Auswirkungen dieser Entwicklung** mit besonderem Fokus auf kleine und mittlere Agrarbetriebe zu beschreiben und zukünftige Entwicklungen anhand von Erfahrungen in anderen Ländern abschätzen zu können. Dafür wurden die aktuelle Situation und die bestehenden **Beziehungen zwischen den genannten Agrarbetrieben und Supermärkten** in Tunesien und Marokko am Beispiel von drei Wertschöpfungsketten untersucht. Gegenstand der Untersuchung waren die Wertschöpfungsketten „Zitrusfrüchte“ in der Küstenregion Nabeul und „Kartoffeln“ in den Binnenregionen Kairouan (Tunesien) und Saiss (Marokko). Die Analysen ermöglichten, **Chancen und Herausforderungen des sich verändernden Vermarktungssystems** zu identifizieren. Zum Zwecke des gegenseitigen Capacity Development waren Studenten einer tunesischen respektive marokkanischen landwirtschaftlichen Hochschule in die Durchführung der Studie eingebunden.

Der landwirtschaftliche Sektor in Tunesien und Marokko ist von kleinen und mittleren Agrarbetrieben geprägt. Ein hohes Durchschnittsalter der Landwirte, eine hohe Analphabetenrate sowie eine starke Parzellierung der landwirtschaftlichen Nutzfläche

sind in beiden Ländern charakteristisch und erschweren die Integration der Produzenten in die modernen Vermarktungsstrukturen.

Die Ausbreitung der Supermärkte ist in Tunesien nicht so weit fortgeschritten wie in Marokko. Der **Marktanteil der Supermärkte** an frischem Obst und Gemüse beschränkt sich hier auf 1-2%, in Marokko beträgt er hingegen bereits 10%. In beiden Ländern sind bisher **keine direkten Auswirkungen der Ausbreitung der Supermärkte auf die Kleinbauern** festzustellen. Die Supermärkte beziehen ihre Ware über unterschiedliche Kanäle: In Marokko dominieren Verteilungszentren, die von den jeweiligen Supermarktketten betrieben werden. Diese Zentren beschaffen ihre Ware entweder vom Großmarkt, vermehrt jedoch über **bevorzugte Zulieferer** oder direkt vom Produzenten, um anschließend die einzelnen Filialen zu beliefern. In Tunesien sind die **Beschaffungswege** vielfältiger: über den Großmarkt, via bevorzugte Zulieferer, direkt von Großproduzenten oder wie in Marokko über ein zentrales Verteilungssystem.

Die einleitend angesprochenen strukturellen Eigenschaften des landwirtschaftlichen Sektors sind unter anderem dafür verantwortlich, dass sich eine **Zusammenarbeit von Supermärkten und Kleinbauern** sowohl in Tunesien als auch in Marokko auf wenige Beispiele beschränkt. Eine weitere Ursache, die eine Kooperation dieser beiden Akteure erschwert, ist die **unzureichende Organisation der Produzenten**, die die hohen **Anforderungen bzgl. Produktqualität und Liefermodalitäten** als einzelner Betrieb in der Regel nicht erfüllen können. Außerdem fehlen **passende Beratungs- und Finanzierungsleistungen** mit Hilfe derer die Kleinbauern die Vermarktung ihrer Produkte verbessern können.

Ein Beispiel dafür, dass es trotz dieser Hindernisse möglich ist, eine direkte Kooperation zwischen Supermärkten und Kleinbauern aufzubauen, ist die Beschaffungspolitik der Supermarktkette Marjane in Marokko. Das Unternehmen fördert gezielt den Aufbau und die Weiterentwicklung von Geschäftsbeziehungen zu ausgewählten kleinen Produzenten. In Tunesien konnte eine Geschäftsbeziehung dieser beiden Akteure beispielsweise bei der Supermarktkette Monoprix angetroffen werden, die ihre biologischen Produkte von Kleinbauern bezieht.

Vor dem Hintergrund der weltweiten Entwicklungen ist eine **aktive Gestaltung des Veränderungsprozesses** der Vermarktungsstrukturen notwendig, um auch in Zukunft den Absatz der kleinbäuerlichen Produkte sicherzustellen. Zum einen müssen die **politischen und institutionellen Rahmenbedingungen** geschaffen werden, die es den Kleinbauern ermöglichen, sich in die modernen Vermarktungsstrukturen zu integrieren. Zum anderen müssen **traditionelle Absatzwege besser strukturiert und aufgewertet** werden. Um diese Ziele zu erreichen und beabsichtigte Veränderungen nachhaltig zu verankern, ist es notwendig **alle Akteure der Wertschöpfungskette** in den Transformations- und

Gestaltungsprozess zu **integrieren**. Hierfür wird es wichtig sein, Kommunikation, Kooperation und Informationsfluss zwischen den einzelnen Akteuren zu verbessern.

Speziell auf der Ebene der Produzenten sollten neben der Förderung individueller **unternehmerischer Kompetenzen** der **horizontale Zusammenschluss** der Produzenten unterstützt werden. Eine bessere Organisation der Kleinbauern würde in erster Linie dazu beitragen, ihre Verhandlungsmacht gegenüber den verschiedenen Käufern ihrer Produkte zu stärken. Des Weiteren müssen den Produzenten **angepasste Dienstleistungen** nicht nur bezüglich eines effizienten Anbaus, sondern auch hinsichtlich einer **größtmöglichen Wertschöpfung** u.a. durch eine angepasste Vermarktung zur Verfügung gestellt werden.

Um ein nachhaltiges „**Upgrading**“ der **Wertschöpfungskette** zu erreichen, bietet sich das konkrete und an der Gewinnmaximierung aller Akteure ausgerichtete Instrument der **Wertschöpfungskettenförderung** an. Hierdurch wird der Dialog aller Beteiligten der Mikro-, Meso- und Makroebene gefördert und stellt deren **Ownership** am Gestaltungsprozess und „Endprodukt“ sicher.