

Ibrahim Bah,

« Développer les débouchés pour nos produits »

Responsable du développement de la commercialisation de la pomme de terre sur Conakry, il travaille depuis trois ans pour la Fédération des paysans du Fouta Djallon*.

Quel est votre parcours ?

Originaire de Pita, je suis né à Conakry. J'ai fréquenté l'école jusqu'en terminale mais n'ai pas pu passer le bac. Après avoir fait un peu d'informatique, j'ai travaillé comme commercial pour un journal en 1994. Ensuite je me suis lancé dans la vente de journaux et ai créé avec des jeunes une cinquantaine des points de vente, sur Conakry d'abord puis à l'intérieur du pays.

Comment êtes-vous entré à la fédération ?

Par l'intermédiaire d'un ami qui y était salarié. En 1998, j'ai été embauché pour développer les réseaux de commercialisation de pomme de terre sur Conakry. Nous avons bénéficié d'un appui du CCFD¹ qui nous a permis de lancer cette activité (achat d'une camionnette, fonds de roulement, prise en charge du commercial). Avant, la fédération négociait directement avec des commerçants qui venaient enlever la marchandise au Fouta. Nous avons progressivement mis en place un réseau de revendeurs sur Conakry.

Comment fonctionne ce réseau ?

Je me suis inspiré de mon expérience dans la diffusion de journaux. Je connaissais beaucoup de jeunes à Conakry. On leur a proposé de tenir des points de vente sur les marchés : on leur paye l'installation (tables, taxes), on leur propose un prix de vente fixe sur lequel ils peuvent se faire une marge de 50 à 75 F guinéens par kilo. Au moment de la campagne de pomme de terre (de février à juillet environ), nous acheminons près de 80 tonnes par semaine sur Conakry. La livraison se fait par des transporteurs et est déposée dans un magasin loué par la fédération. Notre camionnette fait alors le tour des points

de vente pour les approvisionner. A chaque point de vente, on laisse au moins 10 sacs par jour. L'an passé, nous avions 25 points de vente, cette année nous allons sans doute dépasser les 50. Nous pourrions bientôt écouler la moitié de la production de la fédération par ce canal.

Quel est l'impact de ce nouveau circuit de commercialisation ?

Sur nos points de vente, le prix est affiché. Les commerçants qui sont à côté sont obligés de s'aligner. Ils vendaient en général leurs pommes de terre entre 800 et 1200 FG le kilo. Nous, nous fixons un prix maximum de 600 FG. En réduisant les intermédiaires entre la production et la vente, nous récupérons une partie de la marge et pouvons garantir au consommateur un prix attractif. L'objectif est d'élargir le marché. La fédération paye des publicités à la radio, la TV et les journaux pour annoncer l'arrivée de la pomme de terre de Guinée et sensibiliser les consommateurs.

Quels sont les problèmes rencontrés ?

Le premier problème est que la campagne ne dure que 6 mois. Le reste du temps, les jeunes revendeurs sont obligés de se trouver une autre activité. Il y a aussi le problème de l'approvisionnement des points de vente : chaque jour, il faut amener les pommes de terre sur 35 points de vente, avec une seule camionnette. Les pommes de terre ne sont pas toujours sur les tables quand il le faut. On a aussi des problèmes avec les taxes sur les marchés qu'on nous oblige parfois à payer plusieurs fois.

Et les perspectives ?

Cette activité a été développée avec un appui extérieur. Le contrat prend fin cette année alors que l'on commence à vraiment développer le réseau de reven-



te. On espère que l'appui continuera pour consolider ce travail de trois ans. Une des idées pour l'avenir, c'est de créer une coopérative des revendeurs. Chacun pourrait mettre un peu de ses bénéfices en commun pour constituer un fonds de roulement. On est aussi en pourparler avec la fédération pour voir si elle peut nous livrer la pomme de terre à crédit et on rembourserait après. On est également en train de tester cette année une formule de dépôt de pommes de terre dans les petits commerces des stations services.

L'autre point important, c'est l'écoulement vers les pays voisins. On vend un peu à des commerçants de Sierra Leone qui viennent par bateau au Sud du pays, mais le marché important qu'on vise, c'est Dakar. L'an passé, on y a vendu 20 tonnes. Si la production est importante cette année, il faudra vendre à Dakar. Le gros problème, c'est l'acheminement car la route Labé - Tambacounda est très mauvaise. Ça fait des années que la fédération se bat pour qu'on refasse cette route. En venant à la FIARA, ça nous permet de reprendre contact et d'entretenir les relations avec les commerçants d'ici. ■

Entretien réalisé à la FIARA² de Dakar par Denis Pesche

* BP 52 - Pita, Guinée

¹ CCFD : Comité catholique contre la faim et pour le développement

² Foire internationale de l'agriculture et des ressources animales