

**Commercialisation de produits agricoles
par les organisations de producteurs et de paysans**

**LA COMMERCIALISATION DE L'OIGNON SUR UN MARCHÉ REGIONAL :
EXPÉRIENCE DE LA COOPÉRATIVE DE MOGTÉDO AU BURKINA FASO**

Guide d'accompagnement de la vidéo « Bel oignon ne craint pas la crise »



2009

Anne Lothoré
Patrick Delmas
Nathalie Boquien
Inter-réseaux Développement rural
Agriculteurs français et développement international (Afdi)

Sommaire

Préambule : un guide pour qui, pourquoi faire ?	2
1- Des questions pour aider à comprendre le cas spécifique de Mogtédó.....	4
2- Des éléments conceptuels pour aider à la prise de recul	11
Qualité des produits	11
Valorisation de la qualité	12
Information sur les prix.....	12
3- Pour aller plus loin : autres initiatives d'OP pour mieux vendre	13
La gestion de l'offre de gingembre sur un marché local par les agriculteurs de Nowefor (Cameroun).....	13
Les marchés à bétail autogérés par les éleveurs de l'Udoper (Bénin).....	13
Le système d'information sur les marchés (SIM) de l'Anopaci (Côte d'Ivoire)	14
Intermédiation entre vendeurs et acheteurs par le GIE Jèka Feéré (Mali).....	14
4- Remarques pratiques pour une animation autour de la vidéo de Mogtédó.....	15
Différents objectifs.....	15
Des pistes pour l'animation d'une réunion	15

PREAMBULE : UN GUIDE POUR QUI, POURQUOI FAIRE ?

Ce présent guide **accompagne la vidéo¹ relative à l'expérience de commercialisation de l'oignon par la coopérative de Mogtédou au Burkina Faso**. Cette vidéo présente différents aspects de la commercialisation de l'oignon burkinabè sur le marché local, mais surtout vers le marché togolais tel qu'il existait en 2007. Ce marché d'export de l'oignon est un marché que les producteurs caractérisent comme étant "régulé".

Ces supports peuvent être **utilisés par toute personne travaillant directement dans ou en appui à l'organisation des paysans et producteurs (OP)** en matière de **commercialisation de produits agricoles^(a)** : animateurs, techniciens salariés, personnels d'organismes d'appui, agents de développement travaillant avec les OP et leurs membres. Et bien sûr aussi leaders d'OP, producteurs, agriculteurs, hommes ou femmes, individuels ou membres d'OP directement concernés par la question, ainsi que leurs partenaires (autorités locales, commerçants, financeurs, bailleurs, etc.).

Les supports sont conçus comme **des outils pour l'animation de réflexions collectives^(b)** autour du thème de la commercialisation des produits agricoles par les OP. Ils ne constituent pas un matériel de vulgarisation-formation sur ce thème. La séance d'animation autour des supports, notamment vidéo, est axée sur la communication interne au groupe et doit aider à réfléchir ensemble et faciliter à la prise de recul. L'expérience de Mogtédou n'est pas un modèle à copier mais constitue un exemple concret de pratiques d'OP qui doit permettre de susciter des questions et d'animer des discussions autour de ce thème avec, en particulier, des techniciens agricoles, producteurs et membres d'OP. Dans l'impossibilité de se déplacer, un groupe peut quand même découvrir le processus ou le résultat de cette expérience de Mogtédou grâce à la vidéo. Néanmoins, la vidéo n'a pas vocation à fournir de réponses à toutes les nombreuses questions que l'on ne manquera pas de se poser en la regardant. La personne qui présente la vidéo doit en effet s'attendre à être questionnée par le public sur de nombreux aspects perçus comme manquant dans la vidéo : qu'il s'agisse de techniciens, vulgarisateurs, chercheurs, agriculteurs, etc., chacun a sa propre perception de la réalité, ses propres attentes en fonction de son vécu et de ses préoccupations présentes. Il est normal que chacun réagisse différemment et perçoive un certain nombre d'informations comme manquantes, de son point de vue. La vidéo vise bien à susciter l'expression de différentes remarques sur cette action. Les réactions et questions du public sont autant de prises de paroles qui permettent aux personnes présentes de faire part de leurs points de vue et visions des choses, de leurs préoccupations, bref de parler de leurs expériences à partir de celle de Mogtédou. La vidéo doit ainsi participer à ce que les différentes personnes présentes puissent mieux (se) découvrir, connaître ce en quoi ils sont différents, et **se reconnaître^(c)**.

Ce guide vient apporter quelques éléments et repères pour faciliter l'organisation et l'animation de tels moments d'échanges collectifs, avec deux sous objectifs : d'abord, faciliter la compréhension de l'expérience spécifique de Mogtédou, et, in fine, **aider à la prise de recul^(d)** sur des actions de commercialisation de produits agricoles menées par des OP.

Il comporte en particulier :

- des questions pour s'assurer de la compréhension du cas de la coopérative de Mogtédou (Partie 1) ;
- des éléments conceptuels pour aider à la prise de recul vis-à-vis du cas de Mogtédou (Partie 2) ;
- des exemples concrets d'actions d'autres OP pour aller plus loin (Partie 3) ;
- des remarques d'ordre pratique pour une animation autour de la vidéo de Mogtédou (Partie 4).

¹ **Supports disponibles et utilisables avec le présent guide** (versions françaises et anglaises) :

- « Bel oignon ne craint pas la crise », maîtrise de la commercialisation de l'oignon sur le marché régional par la coopérative de Mogtédou. - CTA, Afdi, Inter-réseaux, Jade production, 2008. - Vidéo de 19 minutes.
- Transcript de la vidéo (5 p.).

Ces supports sont téléchargeables en ligne sur le site d'Inter-réseaux (www.inter-reseaux.org)

(a) La commercialisation des produits agricoles : des expériences riches et variées trop peu valorisées

Les analyses sur la commercialisation des produits agricoles en Afrique subsaharienne font apparaître un certain nombre de constats :

- de nombreux agriculteurs et éleveurs soulignent les difficultés qu'ils rencontrent pour commercialiser leurs produits et la trop faible valorisation qu'ils en tirent ;
- il existe de nombreux *a priori* et caricatures persistants tant sur le rôle des commerçants (considérés comme des « spéculateurs »), que sur le rôle des OP (confinées à un rôle d'achat cash des produits des membres - à un prix supérieur au marché au moment de la récolte, et de revente à la soudure en comptant ferme sur une hausse des prix - pourtant aléatoire), ou sur le fonctionnement des marchés (les producteurs ne disposent pas d'une vision de la filière leur permettant notamment de comprendre les mécanismes de formation des prix, de positionnement des acteurs, etc.) ;
- des expériences de commercialisation de produits par les agriculteurs et éleveurs existent, réussies ou non. Mais elles sont peu ou mal connues, rarement analysées ou capitalisées et demeurent trop souvent peu valorisées : expériences pas articulées ou peu prises en compte par les OP comme par d'autres acteurs (décideurs, organismes d'appui, bailleurs...).

(b) La vidéo : un outil pour l'animation de réflexions collectives

La vidéo est conçue ici comme outil d'animation de réflexions en groupe sur le thème de l'organisation des producteurs pour commercialiser leurs produits agricoles. Elle ne prétend pas décrire l'expérience de la coopérative de Mogtédou dans son intégralité. Deux heures de vidéo ne suffiraient pas à restituer l'ensemble de cette riche expérience et si elle durait deux heures, cela limiterait les espaces possibles pour la projeter et pour la discuter. En outre, au moment de lire ce document, la coopérative de Mogtédou a pu déjà changer. Il ne s'agit donc pas non plus de figer une histoire à copier ou reproduire ailleurs. Une "simple" transposition ne serait aucunement possible, chaque contexte, histoire, organisation est particulière et changeante et les solutions sont à trouver en fonction de chaque situation.

La vidéo vise à relater un bout d'histoire concrète qui doit aider des acteurs connaissant de situations particulières à se confronter à d'autres manières de faire, à réfléchir sur leurs propres expériences, sur les différents rôles qu'une OP peut jouer pour améliorer la commercialisation des produits agricoles de ses membres. Elle est un prétexte pour créer un moment d'échange, de débats et de réflexions en groupe sur des actions menées par d'autres et des actions possibles à construire. Elle se veut jouer un effet miroir, "réflexif", qui doit aider à prendre du recul mais aussi à se projeter et/ou anticiper des situations à venir, inciter à la vigilance, et donc se préparer en conséquence : avoir en tête d'autres possibles pour aider à anticiper.

(c) Des visions et préoccupations différentes

« Le baobab n'est pas le même arbre raconté par la souris qui trotte devant ses racines, par l'éléphant qui vient en brouter les feuilles, et par l'aigle qui le survole en quête de sa proie. ».

Trop souvent, on (en tant que conseiller, technicien, agent de développement, etc.) croit connaître le paysan et de ce fait on s'autorise à penser et décider à sa place. Chacun détermine son action en fonction d'images qu'il a de la réalité sociale, et non de la réalité elle-même et encore moins de la réalité perçue et vécue par les paysans.

Aussi, il est utile de mieux se connaître, de connaître ses différences : on ne progresse pas dans la construction d'une relation en gommant les différences. Il faut au contraire connaître ce en quoi l'autre est différent.

(d) La prise de recul sur ses actions

La réflexion sur ses actions ne va pas de soi. Souvent une médiation par un acteur extérieur est nécessaire pour aider à prendre du recul sur ses propres activités, et/ou se dégager, se détacher du contexte particulier d'une autre expérience.

Le médiateur pourra aider à questionner sur ce qui a été fait, comment ont été mobilisées les ressources, comparer avec d'autres façons de faire, aider à faire en étant le pont avec d'autres situations ou contextes. Il pourra participer ainsi à dédramatiser les erreurs pour en faire des situations d'apprentissage, encourager au dialogue, proposer des pistes de travail.

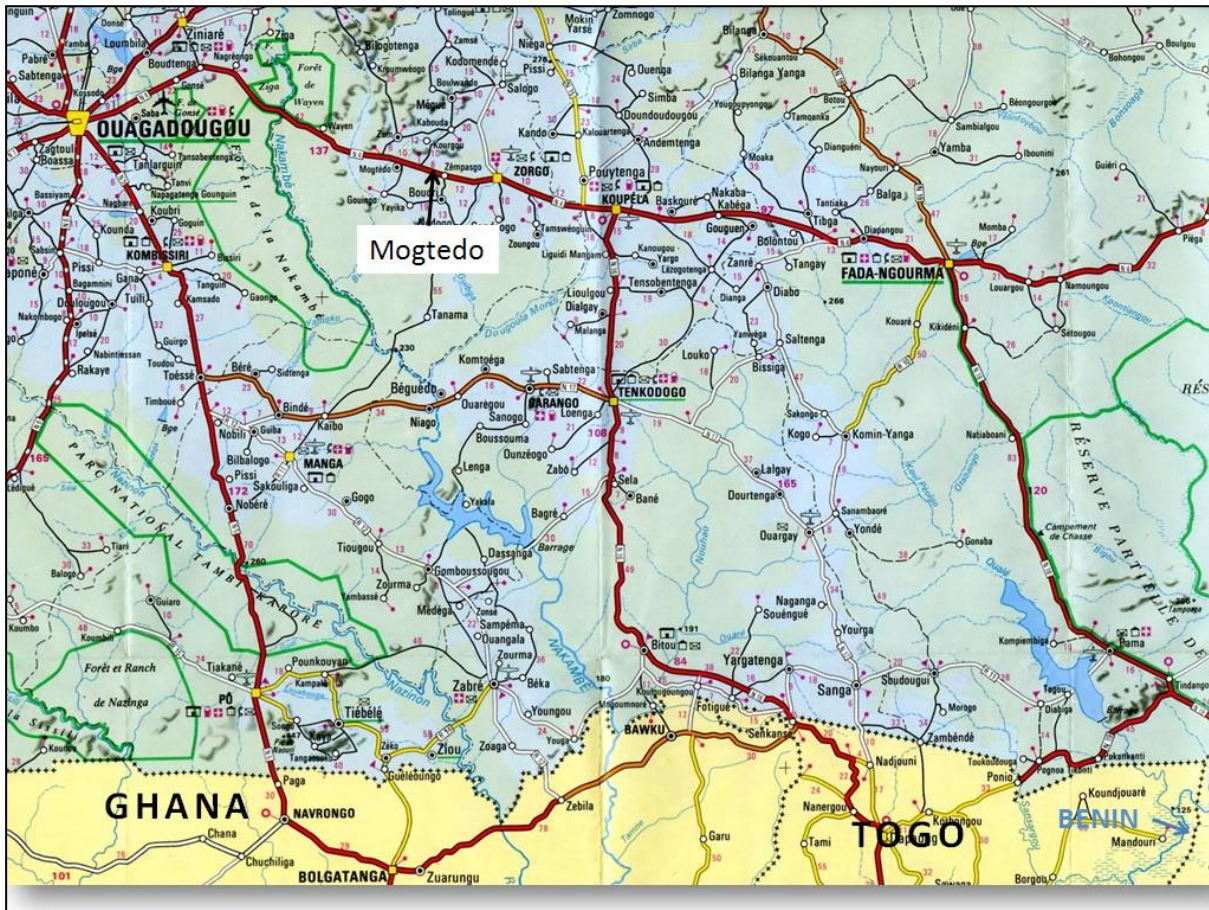
La prise de distance peut accroître la motivation à apprendre et à agir. En prenant conscience qu'il peut contrôler son action, le sujet réalise qu'il peut influencer sur le résultat de son activité.

1- DES QUESTIONS POUR AIDER A COMPRENDRE LE CAS SPECIFIQUE DE MOGTEDO

Les interrogations proposées ici, avec quelques éléments de réponses, sont des questions possibles à poser aux participants, pour s'assurer notamment que le processus et les résultats des activités menées par les producteurs et la coopérative de Mogtédou sont compris.

La liste n'est pas exhaustive et toutes les questions ne sont pas nécessairement à poser non plus : cela dépendra des objectifs poursuivis, du temps disponible et de la dynamique du groupe (cf. Partie 4).

LOCALISATION de Mogtédou :



© extrait d'une carte de l'IGN au 1:1.000.000

Distance de Mogtédou à :

- Ouagadougou : 86 km (route bitumée)
- La frontière togolaise : 194 km par les routes nationales
- La frontière ghanéenne : environ 200 km

Quels PROBLÈMES de commercialisation de l'oignon sont pointés dans la vidéo ?

Pour les producteurs de la coopérative maraîchère du Sourou (Société coopérative et maraîchère de Gouran, Sogcam) en visite à Mogtédou, le problème est le **faible prix** de l'oignon (et donc la faible rémunération de leur travail). De décembre à avril, période de récolte de l'oignon, le marché est inondé et les prix plongent : en 2008, « ça a commencé à 15000 FCFA, puis 4500, 4000, 3500 et même 3000 FCFA le sac », évoque le secrétaire général de la coopérative. Les prix bas sont évidemment un problème pour les producteurs.

Six mois après la récolte, la pénurie s'installe et les prix sont multipliés par dix. L'oignon est alors importé des Pays-Bas, du Niger ou du Bénin, ce qui est un problème pour les consommateurs, qui peuvent être aussi des producteurs. Les paysans vivent avec angoisse cette **fluctuation des prix** qu'ils ne maîtrisent pas. Ils vendent des montagnes d'oignon « mais leur portefeuille reste désespérément plat ». C'est « le drame de la commercialisation ».

À la coopérative de Mogtédou (coopérative qui gère le périmètre irrigué de la zone, et en regroupe les producteurs), les prix ont été par le passé fluctuants ; mais aujourd'hui ils le sont moins, et sont plus rémunérateurs pour les producteurs. Les commerçantes payent plus cher l'oignon et sont satisfaites malgré tout.

Comment l'oignon était-il vendu AVANT ? Quelles étaient les DIFFICULTÉS rencontrées ?

Mogtédó produit de l'oignon depuis plus de 20 ans. Au départ, la production était faible, seules quelques femmes achetaient les oignons pour les revendre à Lomé. La production importante était la tomate. Mais en 1997 la « mouche blanche » fit chuter la production de tomate, et la majorité des producteurs se lancèrent dans la culture d'oignon.

Comparativement à d'autres périmètres, Mogtédó « pèse » peu : surface limitée (seulement 600 ha) ; rendements modestes (17-18 tonnes contre 25 tonnes dans d'autres parties du pays).

Mais la production n'était pas régulée, et il arrivait qu'il y ait une suroffre d'oignon par rapport à la demande. Cette forte production pouvait résulter d'un effet d'anticipation des producteurs qui, voyant les prix élevés de l'oignon une année, se mettaient alors tous à produire de l'oignon l'année suivante. Cela pouvait résulter aussi de pertes ou mauvaises récoltes sur une autre culture, qui entraînait les producteurs à se reporter sur l'oignon. La conséquence de cette suroffre était une chute des prix de vente de l'oignon.

Auparavant, les producteurs vendaient individuellement leurs oignons à des intermédiaires sur les **marchés locaux** (Gouran, Di, etc.) ou sur les **marchés alentours**. La production était écoulee ensuite vers des grandes villes burkinabè (Ouagadougou, à 100 km en voie bitumée ; Bobo Dioulasso via Ouagadougou ou Koudougou). Il n'y avait pas de contact direct entre les producteurs et les commerçants grossistes venus de Ouagadougou ou de Bobo Dioulasso. Les **prix étaient marchandés mais surtout fixés par les intermédiaires. Dans un contexte de surproduction d'oignons, synonyme de chute des prix, les rapports de force et les prix étaient en défaveur des producteurs.** Les achats se faisaient souvent à crédit, sur des petits volumes.

Par ailleurs, des **acheteuses togolaises** venaient aussi s'approvisionner auprès des producteurs, mais il y avait de fortes **discordes sur les volumes des sacs** : les togolaises amenaient des « gros sacs » (c'est-à-dire qui dépassaient largement la capacité « normale » des sacs d'oignons habituellement de 120 kg). Les producteurs de Mogtédó ont fini par refuser les sacs, qui ne correspondaient pas à des mesures justes.

L'histoire de la commercialisation « maîtrisée » a **commencé effectivement dans les années 2000** (voir infra).

Comment est commercialisé AUJOURD'HUI l'oignon de Mogtédó ?

La coopérative n'achète pas l'oignon, mais a permis une meilleure organisation de la vente de l'oignon en créant un marché « contrôlé » pour l'export, en complément du marché local qui est « libre ».

Le marché local libre : Des femmes du village continuent à acheter l'oignon aux producteurs sur le marché du village, et à le revendre sur le marché local aux voyageurs de passage et aux commerçantes burkinabè, qui viennent de Ouagadougou, Koupéla, Pouytenga ou d'autres régions du Burkina. Elles achètent souvent à crédit. La coopérative a cependant instauré une nouvelle règle, selon laquelle les commerçants étrangers ne sont pas autorisés à faire leurs courses sur ce marché. On parle de marché libre car les prix sont libres.

Le marché « régulé » destiné à l'export : Il a été mis en place et est organisé par la coopérative. Les femmes commerçantes étrangères et burkinabè appelées « Bissa » achètent l'oignon sur ce marché. Il n'y a pas de lieu pour ce marché au sens « traditionnel » du terme, les transactions sont réalisées soit au niveau de deux concessions de producteurs où sont hébergées les commerçantes ; soit sur le champ des producteurs. Ces commerçantes, qui sont une centaine, sont agréées et s'arrangent directement avec les producteurs, sachant que certains éléments sont « cadrés » en amont : le poids des sacs (120 kg), et des prix planchers fixés à l'avance (voir infra). Sur ce « marché d'export », on n'a pas le droit de vendre sa production comme on veut : les coopérateurs exercent un contrôle sur les unités de mesure, la qualité de la production et l'offre de produit sur le « marché ».

Quels sont les ROLES SPÉCIFIQUES de la coopérative de Mogtédó concernant l'oignon ?

Au niveau de la production : La coopérative assure pour ses membres la gestion du périmètre irrigué, l'octroi des parcelles et l'approvisionnement en intrants (engrais et semences). Elle veille également sur la qualité de l'oignon produit par ses membres (sensibilisations, formations, choix des variétés, travail sur les équipements).

Au niveau de la commercialisation sur le marché à l'export : La coopérative joue un rôle de facilitation et régulation de la commercialisation de l'oignon vers le marché togolais :

- elle négocie et obtient un meilleur prix pour la vente de l'oignon de ses adhérents ;
- elle fait respecter les décisions prises ;
- elle s'assure que les producteurs vendent à une juste qualité ;
- elle vérifie les unités de mesures par un contrôle des sacs ;
- elle s'assure que les ventes sont effectuées de façon équitable pour ses membres, grâce à des tours de ventes.

Au niveau de la commercialisation sur le marché local : La coopérative a mis en place une règle, selon laquelle les commerçants étrangers ne sont pas autorisés à acheter sur le marché local libre.

De façon générale : elle a mis en place un système d'information ainsi qu'un système de contrôle (cf. infra).

La coopérative n'achète pas la production d'oignon de ses membres. Pourtant dans beaucoup d'autres coopératives du Burkina Faso le règlement intérieur prévoit que toute la production des membres doit obligatoirement être vendue à la coopérative. Mais dans la majorité des cas, cette obligation n'est jamais respectée, et ce, en général, pour deux raisons principales : le manque de capacités financières (les coopératives n'ont pas accès à des fonds suffisants) et l'absence d'acheteurs pour des quantités importantes.

Ce que veulent les adhérents d'une coopérative, c'est un prix rémunérateur et la garantie d'écouler leur production. Ce sont ces objectifs qui ont poussé la coopérative de Mogtédó à mettre en place le système actuel, s'appuyant sur un itinéraire technique adapté, un marché local "libre", une régulation du marché d'export, et sur des acteurs locaux.

Quelles DÉCISIONS COLLECTIVES ont été prises par les coopérateurs de Mogtédó ?

Il y a eu plusieurs étapes et prises de décisions collectives pour mieux vendre leur oignon :

Le président de la coopérative de Mogtédó a fait le tour des blocs de production de Mogtédó et de Zam, les deux départements exploitant le barrage en amont du périmètre irrigué. Lorsqu'il a **calculé les coûts de production** avec les paysans, tous ont constaté que les paysans courraient à leur perte s'ils ne s'organisent pas pour mieux vendre.

Quelques décisions collectives ont été prises par les producteurs. Par exemple, les producteurs de Mogtédó ont d'un commun accord **refusé les sacs** des acheteuses togolaises et ont ensuite travaillé différents points pour mieux s'y retrouver sur le marché d'export :

- travail sur les **unités de mesure** : se tenir à des sacs correspondant réellement à 120 kg d'oignon ;
- mise au point d'un **système de répartition des sacs** entre les blocs de production. Cette répartition est effectuée « de façon équitable », pour permettre de répartir les tours de vente entre les producteurs ;
- travail sur les **prix** en interne au niveau des producteurs et avec les commerçantes (voir infra) ;
- travail sur un **système de collecte** des demandes d'achat ou de prévisions de commandes des marchandes togolaises, **suivi des commerçants** pour « sélectionner les plus sérieux et fiables », travail pour « fidéliser » les commerçants, ou du moins limiter les risques de désistement (cf. infra).

Quelles sont les LIMITES des commerçants sur les marchés locaux ? Pourquoi s'être tournés vers l'export ?

La capacité financière limitée des acheteurs locaux se traduit par des achats de petits volumes, à crédit (au fur et à mesure des reventes), avec des risques de paiement tardifs, voire d'impayés. Cette faible capacité d'achat et d'écoulement sur le marché local se traduit par une faible capacité « d'absorption » de la production. La suroffre par rapport aux demandes locales se traduit alors par de mauvais prix pour les producteurs.

À Mogtédó, quels sont les ÉLÉMENTS FORTS de contrôle du marché à l'export ?

- La régulation de l'offre d'oignon destinée à l'export via des tours de vente : les sacs sont répartis tour à tour entre les producteurs ;
- La centralisation des demandes d'achat : les acheteurs expriment leurs besoins à la coopérative par courrier, par messenger et surtout par téléphone ;
- Un système de régulation des prix : après calcul de leurs coûts de production, les paysans fixent un prix plancher, et obligent les commerçants à s'y tenir ou à acheter plus cher en cas de besoin. Ce prix plancher est un prix minimum (mais re-négociable collectivement si nécessaire) en deçà duquel les producteurs ne peuvent pas vendre. Mais rien n'empêche pour autant les producteurs de négocier à la hausse les prix avec les acheteurs ;
- Un système de contrôle efficient : information, surveillance, et application des sanctions.

À Mogtédó, quels sont les ACTEURS impliqués sur le marché d'export ?

Le comité de commercialisation de la coopérative (« police de l'oignon ») : Le dispositif de commercialisation de l'oignon d'export est dirigé par un **comité de commercialisation** composé de 10 personnes : un bureau (président, trésorier, secrétaire général) et 7 membres. Aucun texte ne régit ce comité, mais le bureau de la coopérative en supervise les activités, à savoir : contact des acheteurs, centralisation des informations de demande, discussion/négociation des prix, information des producteurs. Ils assurent aussi le suivi et la vérification des ventes, et notamment le contrôle des sacs utilisés et de leur remplissage.

La commission d'attribution des sacs : les producteurs ne peuvent pas vendre s'ils n'ont pas de sacs « aux normes », la commission d'attribution des sacs a pour fonction, au sein de la coopérative, d'attribuer les sacs. C'est elle qui donne ainsi le droit de vente à tour de rôle aux paysans regroupés dans six blocs de production.

Il y a un **responsable chargé de la distribution des sacs** au niveau de chaque groupement (il est aussi nommé « superviseur commercial » du groupement). Il peut accompagner le commerçant dans les champs des producteurs pour vérifier la qualité des oignons.

Les logeurs : il s'agit de deux producteurs, dont les domiciles servent de points de vente, accueillent les commerçants et leurs assistants et assurent la sécurité de leurs hôtes et celle de leurs biens (les acheteurs payent « cash »).

Les commis : ils négocient les moyens de transport pour embarquer la marchandise, surveillent l'embarquement des sacs d'oignon, et tiennent les statistiques (enregistrement des quantités vendues).

Les manutentionnaires assurent le transport de l'oignon, son chargement dans les camions, etc.

Les autorités locales assurent le contrôle de ce système, et peuvent intervenir en cas de problème.

Comment faire RESPECTER LES MESURES prises sur le marché d'export d'oignon ?

La « police de l'oignon » existe au niveau des producteurs comme au niveau des commerçants. C'est le comité de commercialisation (cf. infra) qui veille au respect des dispositions, pas toujours écrites mais connues de tous, concernant en particulier : le type de sacs utilisés (sac « aux normes » de 120 kg), les tours de vente (par blocs de production), les prix pratiqués (respect du prix plancher) et la qualité de l'oignon en cas de litige.

Des pénalités sont prévues pour chaque type d'infraction en cas de non-respect :

- **Au niveau des producteurs :** les contrôleurs font payer des amendes aux producteurs qui utilisent les sacs non conformes ou vendent en dessous du prix plancher fixé.
- **Au niveau des commerçants :** « *Si quelqu'un ne respecte pas et va acheter directement, on débarque.* ». C'est-à-dire que la marchandise est dans ce cas retirée du camion. « *À cause de cette sanction, les clients eux-mêmes n'osent pas négocier avec quelqu'un d'autre que moi* » dit Moumouni Ouedraogo, président de la coopérative de Mogtédó.

Pour autant, la coopérative et les producteurs de Mogtédó n'exercent pas un monopole : les producteurs vendent à qui ils veulent et au prix qu'ils veulent sur les marchés locaux (interdits aux étrangers). Et sur le marché d'export, les producteurs vendent à qui ils souhaitent du moment qu'ils respectent les tours de vente, les normes pour les sacs, les lieux de vente et les prix minimum. Ces règles n'ont pas de fondement juridique mais sont acceptées et reconnues par l'administration locale, qui apporte son soutien à la coopérative, au vu des résultats économiques et des conséquences sur le développement de la préfecture. L'administration locale peut ainsi aider la coopérative à faire respecter les règles, et les autorités peuvent être interpellées en cas de problème.

Quels sont les INTÉRÊTS du marché d'export régulé par rapport au marché libre ?

Pour les producteurs :

Le fait de pouvoir vendre au comptant des volumes importants dès la récolte est un avantage indéniable pour les producteurs. Ils sont assurés de vendre rapidement leurs produits à un prix correct, même au moment du pic de production. L'argent dégagé permet de fournir un revenu à la famille pour ses besoins courants, mais aussi de pouvoir réaliser des investissements à plus long terme (maison) et/ou productif (mise en place des cultures suivantes, etc.).

Pour les commerçantes :

Un "meilleur prix pour les producteurs" signifie que les commerçantes achètent plus cher. Néanmoins, ces mesures satisfont aussi les commerçantes qui recherchent un approvisionnement sûr et de qualité pour pouvoir échelonner leurs ventes (stockage et vente petit à petit).

Mogtédó a mis en place un système qui apporte un plus pour les commerçantes étrangères :

- achat groupé facilité au niveau du groupement ou du logeur, la commerçante ne vient donc pas pour rien
- achat plus facile, sans perte de temps, car le camion est plein en une fois et l'enlèvement des produits est organisé
- relative sécurité chez le logeur
- qualité assurée, qui permet de conserver l'oignon et de l'écouler sans pertes

Être assurée de trouver de l'oignon de quantité et qualité voulues permet aussi d'économiser sur les frais de collecte et de transport.

Comment ce système est-il FINANCÉ ? Y a-t-il des REDEVANCES à payer ?

Pour la vente de chaque sac de 120 kg d'oignon sur le marché d'export, 100 FCFA sont prélevés pour faire face aux dépenses et charges de la coopérative : frais de télécommunications (pour contacter les acheteurs et les producteurs), frais de transport pour le partage des sacs, pour le déplacement des commerçants sur les lieux de production, pour le transport des produits des champs au marché. Ces fonds servent aussi à payer les commis et les manutentionnaires.

D'autres redevances doivent être payées : la redevance « eau » que payent les producteurs du périmètre irrigué (fixée par are) ainsi que les frais de stationnement et autres taxes qui sont versées à la mairie.

Pourquoi parle-t-on de RÉGULATION du marché et de marché sécurisé autogéré?

La coopérative intervient sur deux éléments clés de la vente : le **prix** de l'oignon et les **volumes** mis en vente.

La fixation du prix de l'oignon ne dépend plus uniquement des acheteurs extérieurs. Ce sont les producteurs qui négocient le prix entre eux, sur la base d'analyse des coûts de production et de la situation du marché de l'oignon sur les grands marchés nationaux. Évidemment, les producteurs recherchent un prix de l'oignon le plus élevé possible mais qui reste réaliste, c'est-à-dire payable par les acheteurs extérieurs. Cela demande une bonne connaissance du marché et des prix.

Les volumes mis en marchés sont régulés : tous les producteurs ne peuvent pas vendre en même temps, ils vendent tour à tour. Pour en faciliter le contrôle, la coopérative a mis en place un système de distribution de sacs à tour de rôle (cf. supra). Les producteurs s'organisent pour produire de façon décalée, ou stocker leur production en attendant leur tour de vente.

Qu'est-ce qui définit la QUALITÉ de l'oignon et comment est-elle évaluée ?

Les critères qui déterminent la qualité sont multiples et dépendent des consommateurs finaux.

Ici, les oignons recherchés doivent répondre à plusieurs types de critères :

- **L'aspect visuel** : l'oignon doit être « *rasé de près et débarrassé de ses pelures disgracieuses* », et de couleur rouge
- **La variété** : le violet de Galmi
- **La taille** : petite
- **Le goût** : piquant
- **La conservation** : l'oignon de Mogtédou « *peut faire un mois en magasin sans pourrir ni germer* ». Ceci est surtout utile pour les commerçantes togolaises, qui peuvent le conserver en magasin et l'écouler petit à petit. L'oignon de Malanville ou du Niger est moins cher, mais les commerçantes ne peuvent le conserver au-delà de 3 semaines.

Ces critères sont importants : près d'une centaine de commerçant(e)s « agréé(e)s » venu(e)s du Togo, du Ghana, de Côte d'Ivoire et du Burkina font la queue pour charger leurs remorques.

Comment la qualité de l'oignon est-elle CONTRÔLÉE ?

En amont de la commercialisation, la qualité est obtenue par une bonne maîtrise de l'itinéraire technique de production par les producteurs (périodes de culture, traitements, etc.) :

- maîtrise des **techniques de labour** ;
- utilisation à chaque campagne de **semence de qualité**. Cette semence est peu disponible sur le marché et coûte plus cher que l'autoproduction semencière. Pourtant, la coopérative de Mogtédou a jugé indispensable de s'organiser pour permettre à ses membres de s'approvisionner en semence de qualité permettant d'éviter la germination de l'oignon et d'améliorer sa conservation ; c'est cette qualité qui permet d'attirer les commerçants étrangers et ainsi d'écouler plus de volumes tout en négociant de meilleurs prix ;
- utilisation de **fertilisants** et pesticides adéquats : il faut notamment maîtriser la quantité d'urée, au risque sinon de voir l'oignon grossir et pourrir, et compléter avec de la fumure organique ;
- maîtrise des **techniques de récolte** de l'oignon.

En aval de la production :

- maîtrise des **techniques de conservation** (stockage chez l'habitant) ;
- visites sur le champ et chez le producteur en compagnie du commerçant et du superviseur commercial. En cas de rejet de l'oignon, le producteur doit céder son tour de vente à un autre producteur.

Comment est FIXÉ LE PRIX de l'oignon d'export ?

Les coûts de production sont calculés sur un échantillon de producteurs au niveau de chaque plaine. À partir de ces coûts de production, et en tenant compte du prix sur les autres marchés, les producteurs déterminent un prix qui est ensuite négocié avec les commerçants. Cette négociation permet de fixer un prix plancher de l'oignon. Cela permet aux producteurs d'obtenir un prix de l'oignon nettement supérieur à ceux des autres grandes zones de production de l'oignon burkinabè.

Cela est possible pour plusieurs raisons :

- les avantages comparatifs de Mogtédó (proximité de la route) ;
- un oignon de qualité appréciée, qui se conserve et laisse aux commerçants le temps de l'écouler sans perte ;
- la fixation du prix de l'oignon tient compte du prix sur les autres marchés ;
- les commerçantes ont un réel intérêt à payer plus cher puisqu'elles gagnent en termes de coûts (coût de collecte, de transport, etc.) ;
- la coopérative a mis en place un système d'information sur le prix de l'oignon : les commerçantes extérieures connaissent le prix avant de venir ; elles acceptent de payer plus cher car elles sont sûres de trouver un oignon de qualité à chaque transport : connaissant la qualité et le prix avant de se déplacer, elles peuvent faire leurs calculs avant de venir, ainsi elles ne se déplacent jamais pour rien ;
- la coopérative s'assure que le mécanisme de fixation-négociation du prix préalable et le système de contrôle (pénalité), a été compris par les coopérateurs et acheteuses togolaises.

Quels rôles de l'information entre producteurs de Mogtédó et commerçants ?

Par courrier, messenger et surtout par téléphone, les clients expriment leurs besoins. En fonction du prix, connu à l'avance et fixé par les paysans (mais négociable) les acheteurs viennent à Mogtédó. La communication permanente **entre commerçants et producteurs** joue un rôle déterminant en indiquant les besoins, informant sur la présence de chargements à embarquer, en permettant de relancer la clientèle, etc.

Récit d'un samedi matin à Mogtédó :

« Samedi dernier à 9 heures à Mogtédó, un camion semi remorque est garé au bord de la nationale et un des responsables du comité de commercialisation est présent et note sur son carnet le nombre de sacs. Un autre semi stoppe à hauteur et le chauffeur descend, c'est un togolais. Il veut savoir si un chargement est disponible car il doit redescendre à vide.

Le responsable du comité l'a appelé pendant la nuit mais il n'a pas entendu. Il a perdu le chargement. Peu de temps après c'est "l'associé" d'une commerçante d'Atakpamé au Togo qui appelle. Elle sera à Mogtédó demain avec 170 à 200 sacs. Le prix n'a pas changé ? Non c'est toujours 10.000 Francs le sac. »

Quand on discute avec les personnes chargées de la commercialisation à Mogtédó on a vraiment l'impression de parler à des "commerciaux" d'une coopérative : **quand un commerçant ne revient pas, ils l'appellent pour savoir ce qui se passe** (prix, qualité, difficulté d'écoulement, etc.), **ils ont les numéros des chauffeurs de camion, ils savent qui appeler pour connaître le prix à Lomé, ils se renseignent sur les appréciations par rapport à leur oignon**, etc. Ils peuvent vous parler des calibres, celui qui est plus apprécié à tel endroit car les femmes vendent en petits tas, les variations en fonction de la saison... »

C'est en intégrant les savoirs et savoir-faire de différentes personnes, en accumulant et prenant en compte les expériences que la coopérative de Mogtédó a progressivement mis en place ce système performant.

Pourtant, contrairement à ce qu'organisent beaucoup de projets ou ONG, les coopérateurs n'ont pas bénéficié ni organisé de formations sur le « marketing » !

Quel est l'intérêt d'augmenter la circulation d'information entre les producteurs ?

Il y a plusieurs niveaux de circulation de l'information :

- **Entre les producteurs de Mogtédó** : il faut de l'équité et de la transparence pour maintenir la discipline de groupe et éviter la démobilité (voir l'encart relatif aux prises de décision).
- **Entre les producteurs de Mogtédó et ceux du Sourou**, éloignés de 400 Km : les producteurs de la Sogcam viennent pour voir, écouter et comprendre, auprès des producteurs de la coopérative de Mogtédó. Ils veulent s'informer pour se former.
- **Entre les producteurs de Mogtédó et les autres producteurs d'oignon burkinabè** : l'information est nécessaire pour arriver à mieux gérer la production et la commercialisation. Elle permet d'éviter des surproductions excessives et préjudiciables aux producteurs, car trop de produit signifie souvent chute des prix, sans pour autant avoir une stratégie de diminution de l'offre pour faire monter les prix !

Quels sont les ATOUTS SPÉCIFIQUES de Mogtédó qui ont favorisé le système actuel ?

Plusieurs éléments spécifiques font que cette expérience, spécifique à la coopérative de Mogtédó, ne serait pas directement reproductible avec d'autres producteurs, dans une autre zone :

- **Spécificité des producteurs de Mogtédó :** les producteurs sont sur un périmètre unique d'un même village. Tous les producteurs du périmètre sont membres de la coopérative et sont soumis aux mêmes règles. Ils se connaissent de longue date, travaillent ensemble et ont des activités communes qui demandent une organisation collective pour la gestion du périmètre. Il y a donc un long passé d'expériences d'apprentissage collectif, sur la durée, avec des essais des erreurs et des succès.
Les bonnes relations qu'ils entretiennent avec les autorités locales leur permettent par ailleurs de bénéficier de leur appui pour faire respecter les règles établies sur les marchés.
- **Spécificité géographique :** la situation de Mogtédó présente un atout fort : la proximité immédiate de la route nationale n°4, un axe routier très passant du fait de la proximité de Ouagadougou (90 Km) et aussi un axe routier international qui traverse le Burkina d'ouest en est sur près de 400 Km en direction du Togo, du Niger et du Bénin. Cette route permet un accès facile aux commerçants de Ouagadougou ainsi qu'aux étrangers. Ici, il suffit de négocier pour avoir un bon prix pour le transport car les camions rentrent à vide au Togo et ont tout intérêt à ramener de la marchandise pour valoriser leur retour. Ailleurs, il faut louer les camions. Le faible coût du transport permet d'absorber le niveau relativement élevé des prix de l'oignon de Mogtédó.
- **Spécificité de l'oignon produit :** la variété d'oignon cultivée à Mogtédó et le savoir-faire des producteurs font que l'oignon de Mogtédó est très recherché pour sa qualité, les commerçants sont donc prêts à payer plus cher pour acquérir cet oignon plutôt qu'un autre, et la demande pour ce type d'oignon est élevée. Les producteurs de Mogtédó sont donc assurés de pouvoir écouler leur production.

Quelles sont les LIMITES du système mis en place par la coopérative de Mogtédó ?

Il y a plusieurs limites à ce système, et notamment celles liées aux *spécificités de Mogtédó* (Cf. supra).

Celles **spécifiques au périmètre irrigué**, comme le problème d'ensablement progressif du barrage qui compromet la production.

D'autres sont **relatives à des actions collectives** et à l'impatience de certains producteurs qui pourraient être amenés à brader leur production, notamment quand ils ont des besoins immédiats d'argent alors que ce n'est pas encore leur tour de vente : *« Lorsque vous vous regroupez en association et qu'un membre exprime son mécontentement pour telle ou telle raison, si vous ne vous intéressez pas à ses préoccupations, c'est lui qui va tout gâter. Parce que les frustrations commencent par une personne ; puis deux, et ça finit par gangrener tout le groupe. La dissolution de l'association est alors inévitable. Il faut alors de l'équité et de la transparence pour maintenir la discipline de groupe et éviter la démobilisation. Voici les secrets du système et ce qu'il faut faire. On ne brime personne »*, dit Missiri Zagré, l'un des responsables de la coopérative de Mogtédó chargé de la distribution des sacs.

Enfin **l'isolement du dispositif de Mogtédó** à l'échelle nationale et sous régionale : combien de temps peut tenir cet îlot de résistance ?

Des pistes pourraient être de travailler sur la qualité et la conservation de l'oignon, d'étaler le pic de production pour pouvoir écouler les oignons sur une période plus longue, de jouer sur la régulation de la production et de l'offre à une plus grande échelle, etc.

Pour cela, il faudrait pouvoir disposer de plus de périmètres de production, pour produire un volume plus important (car il est difficile de produire une qualité homogène sur des périmètres différents). Tout en prenant en compte le fait que, plus le nombre de groupements et de producteurs augmente, plus cela devient difficile à gérer.

2- DES ELEMENTS CONCEPTUELS POUR AIDER A LA PRISE DE RECUL

Qualité des produits

Derrière le mot qualité se trouve une grande diversité d'éléments. Tout d'abord cette notion de qualité est parfaitement subjective car elle est définie par rapport aux utilisateurs. Or ces derniers peuvent être très divers :

- entreprise de transformation ou supermarché qui veulent des produits réguliers, standardisés, homogènes, toute l'année, qu'ils peuvent transporter sur de longues distances et stocker facilement ;
- consommateur final qui désire des produits sans tâche, de forme régulière, toute l'année, avec du goût ou sans pesticide par exemple.

La qualité d'un produit se définit à travers plusieurs dimensions : qualité sanitaire et d'hygiène (i.e. salubrité et innocuité des aliments), qualité organoleptique (couleur, odeur, forme, goût), qualité technique (calibre, dommages externes), qualité nutritionnelle (valeur nutritive du produit).

Quelle que soit les standards considérés, les critères de qualité (ainsi que la sélection et la segmentation de marchés associés) prennent aujourd'hui une importance grandissante auprès des acheteurs au travers de systèmes de normes et de signes de qualité, autant de « droits d'entrée » par segments de marchés (« éthique », « équitable », « bio », etc.). Ces normes sont définies par différentes institutions : les pouvoirs publics, les agences de normalisation et des opérateurs privés.

L'enjeu principal pour les produits africains, à l'exportation comme sur les marchés régionaux et nationaux, est d'assurer une stabilité de cette qualité, condition nécessaire pour pouvoir fidéliser des clients, ou tout du moins s'assurer de débouchés dans la durée. Il s'agit d'éviter la forte variabilité de la qualité, dans toutes ses dimensions, en relation avec les exigences des pays de destination en cas d'exportation (normes imposées par l'importateur), celles des consommateurs et des institutions publiques (législation) qui veillent à la santé et à une bonne information des consommateurs, pour les marchés nationaux et régionaux.

Dans de nombreuses OP, les démarches sur la « qualité » des produits agricoles sont liées à des contacts privilégiés entre producteurs et acheteurs et s'inscrivent dans des circuits courts.

C'est le cas, par exemple, lorsque les OP sont en contact direct avec des commerçants importateurs ou que les producteurs se frottent eux-mêmes au marché et aux demandes des consommateurs. À l'inverse, dans les cas où les OP vendent à des intermédiaires divers, quelle que soit leur réputation, les notions de qualité sont rarement prises en compte : les producteurs/OP ne sont pas en contact avec les acheteurs et souvent le grand nombre d'intermédiaires entre producteurs et acheteurs ainsi que le manque de traçabilité dans la filière ne permettent pas aux producteurs de connaître précisément les attentes des consommateurs finaux.

La qualité n'est d'ailleurs pas déterminée uniquement au niveau de la production : la transformation, le conditionnement, le stockage jouent également des rôles importants. Dans certaines filières, les producteurs ont donc tout intérêt à travailler de pair avec les autres acteurs de la filière (transformateurs, etc.) pour pouvoir assurer ensemble la qualité du produit final et éviter que les efforts réalisés au niveau de la production ne soient anéantis par un mauvais traitement des produits dans les étapes suivantes de la filière.

Les interventions des OP pour améliorer la qualité sont étroitement liées à leur connaissance du marché (ou des marchés), à leur dialogue avec les acheteurs et à la connaissance de l'appréciation de leurs produits par les consommateurs.

Les démarches collectives de travail sur la qualité des produits demandent des organisations « fortes » et une discipline serrée pour le respect des mesures par l'ensemble des producteurs. Il est primordial en effet de pouvoir proposer à des acheteurs une certaine homogénéité de la production à vendre.

Valorisation de la qualité

La recherche de la qualité représente toujours un coût supplémentaire : au niveau de la production, cela peut être une utilisation d'intrants, l'achat de nouveaux équipements, etc., pour répondre à un nouvel itinéraire technique ; et au delà de ces aspects techniques, il y a le coût de la mobilisation (organisation des producteurs), de l'information et de la formation.

De plus l'on n'est jamais vraiment certain que ce travail sera compensé par une meilleure valorisation et l'expérience montre que cela reste toujours dans du cas par cas. En général, ce sont des expériences de commercialisation collective ou d'organisation collective du marché qui permettent de valoriser une démarche qualité par un meilleur prix de vente des produits

Il ne faut pas craindre de sortir des standards du marché et d'essayer de différencier son produit en espérant ainsi attirer un acheteur et surtout négocier un meilleur prix. Ainsi au Burkina Faso, dans les villages de Zam et Mogtéo, la production d'oignon s'écoule principalement vers les marchés du Togo et donc en concurrence avec le Niger, pourtant réputé être « le » pays de l'oignon. Pour écouler leur production à un prix un peu plus élevé que leurs concurrents nigériens, béninois ou même burkinabè, les producteurs de ces deux villages ont développé un itinéraire technique « qualité », et produisent ainsi un oignon qui se différencie de celui de leurs voisins. Ils ont des semences produites dans de bonnes conditions, une fertilisation chimique réduite, une maîtrise de l'irrigation en fin de cycle et un triage des oignons à la récolte. Au final, l'oignon est moins gros que pour d'autres périmètres irrigués mais plus sec et donc ayant une qualité de conservation prisée par les commerçants qui sont sensibles au délai dont ils disposent pour vendre l'oignon.

Information sur les prix

Définition des Systèmes d'information sur les marchés (SIM)

Les Systèmes d'information sur les marchés (SIM) ont été largement mis en avant en Afrique subsaharienne pour appuyer les politiques de libéralisation des filières agricoles. Présentés comme de puissants outils d'accompagnement de ces politiques de libéralisation, ils visaient en particulier à résoudre les défaillances des marchés agricoles liées aux problèmes de l'information, caractérisée comme incomplète et asymétrique entre les différents acteurs (producteurs et commerçants en particulier).

Les SIM sont des dispositifs (ou services) qui ont pour objectif de collecter régulièrement sur les marchés (marchés de collecte, de gros ou de détail) des informations sur les prix des produits agricoles, éventuellement sur les quantités commercialisées, et de diffuser ces informations auprès des acteurs publics (État) et surtout privés (producteurs agricoles, commerçants, consommateurs). Les informations diffusées sont censées renforcer la transparence des marchés et aider les acteurs dans leurs décisions.

Suffit-il d'être informé d'un bon prix pour y avoir accès ?

Même si un producteur est informé d'un prix sur une place de marché, cela ne signifie pas nécessairement qu'il y ait accès. Encore faut-il que le producteur puisse se rendre sur ce marché, qu'il ait un pouvoir de négociation face à l'acheteur, et que son produit soit de la qualité correspondant à ce prix.

Ces facteurs restent évidemment déterminants dans le montant du prix d'achat au producteur. De fait, si les producteurs sont informés du prix, ils sont souvent limités dans leurs « choix » de lieux de vente (accessibilité des marchés, moyen et coûts de transport), dans leurs « choix » de date de vente (manque de trésorerie pour attendre une vente différée et des prix plus favorables, produit périssable), et dans leur choix d'« acheteurs » (vente engagée sur pied en lien avec des avances financières faites par des commerçants ou collecteurs).

L'amélioration des conditions d'accès aux marchés et des systèmes facilitant la trésorerie des producteurs conditionnent évidemment les « choix » des producteurs et la valorisation des informations sur les prix. Les SIM seuls, sans autres actions complémentaires, peuvent rester inutiles, ils peuvent même avoir des conséquences négatives. Par exemple, au lieu de faciliter les relations entre producteurs et commerçants, la diffusion d'informations sur les prix peut parfois entraîner des conflits entre ces acteurs (producteurs aigris vis-à-vis des acheteurs car considérant être sous rémunérés pour leurs productions agricoles).

Intérêt des systèmes d'information sur les prix couplés à des activités de commercialisation

Dans beaucoup d'activités collectives de commercialisation, un système, même léger, mais ciblé, de suivi et d'informations sur les prix se révèle important – en particulier quand l'information intéresse les producteurs et peut leur servir effectivement pour prendre des décisions.

3- POUR ALLER PLUS LOIN : AUTRES INITIATIVES D'OP POUR MIEUX VENDRE

Différentes expériences, différents supports sur 4 expériences :

- La gestion de l'offre de gingembre sur un marché local par les agriculteurs de Nowefor au Cameroun ;
- Les marchés à bétail autogérés par les éleveurs de l'Udoper au Bénin.
- Le système d'information sur les marchés (SIM) de l'Anopaci en Côte d'Ivoire ;
- L'intermédiation entre vendeurs et acheteurs par le GIE Jèka Feéré au Mali ;

La gestion de l'offre de gingembre sur un marché local par les agriculteurs de Nowefor (Cameroun)

Les producteurs de l'OP Nowefor ont tellement bien amélioré la production de gingembre (en qualité et en volume) que celle-ci est venue saturer le marché local, avec à la clé une baisse radicale du prix et de leurs revenus : l'offre de gingembre surabondante par rapport à la demande locale s'est traduite par une dislocation par cinq en moins de trois ans. Cette expérience illustre le cheminement de l'OP et les stratégies développées pour faire face à cette situation.

En 2004, ils ont d'abord initié une stratégie d'organisation du marché local avec une meilleure transparence des transactions et une gestion de l'offre au niveau local (Axe 1) articulée autour, d'une part, d'une régulation par limitation de l'offre hebdomadaire de gingembre au niveau du marché local de façon à pouvoir mieux négocier les prix avec les acheteurs et, d'autre part, de l'écoulement des excédents de gingembre sur de nouveaux marchés extérieurs, via l'organisation du transport et des ventes aux acheteurs éloignés.

Suite à des déboires au niveau des ventes sur les places éloignées, un second axe a ensuite vu le jour : en 2005, pour tenter de mieux vendre les excédents de gingembre hors du marché local, les producteurs ont commencé à organiser des actions plus classiques d'achat-stockage via leur organisation Nowefor, qui est ensuite chargée d'organiser des ventes des stocks au niveau d'acheteurs extérieurs (Axe 2).

Enfin, dans la continuité, afin de jouer sur des volumes plus importants, avec plus de producteurs, et pour renforcer leur position sur la filière gingembre, les producteurs de Nowefor ont envisagé d'étendre ces expériences au niveau de la province en particulier en travaillant en réseau (Axe 3).

Ces 3 axes mis en oeuvre au niveau de Nowefor pour améliorer la commercialisation du gingembre illustrent la capacité d'innovation, de mobilisation et de réaction des producteurs pour mieux se positionner sur le marché et tirer des revenus de leur travail agricole, dans un contexte où les commerçants semblaient dominer durablement le marché.

Références :

- L'offre, la demande et le prix d'équilibre : des lois connues, un cas d'école à (re)-connaître. Amélioration des prix aux paysans à travers l'organisation du marché local et la régulation de l'offre de gingembre par Nowefor dans le village de Bafut (Cameroun) / A. Lothoré, P. Delmas. - CTA, Inter-réseaux, Sald, 2006. - 12 p.+ Résumé 1 p.
- L'expérience de commercialisation du gingembre par Nowefor, une organisation paysanne du nord-ouest, à Bafut (Cameroun). - CTA, Inter-réseaux, Nowefor, Sald, 2007. - Vidéo 15 min. + Transcript (4 p.)
- Guide d'accompagnement de la vidéo / A. Lothoré, P. Delmas. - Inter-réseaux, CTA, 2007. - 12 p.

(Accès en ligne sur www.inter-reseaux.org/article.php3?id_article=1078)

Les marchés à bétail autogérés par les éleveurs de l'Udoper (Bénin)

Améliorer la transparence des transactions, la rencontre entre éleveurs et acheteurs, l'organisation du marché, etc. c'est le défi qui a été relevé par des éleveurs béninois avec succès. Cette innovation paysanne a été initiée par les éleveurs de Gogounou au nord Bénin, éleveurs aujourd'hui structurés au sein de l'Union départementale des organisations professionnelles d'éleveurs de ruminants du Borgou et de l'Alibori (Udoper).

Cette initiative est d'abord une aventure humaine, une bataille engagée par une poignée d'éleveurs convaincus que leur situation pouvait être améliorée et qui a su rencontrer et mobiliser toute une communauté pour changer significativement des manières de faire pourtant fortement ancrées localement.

Véritables leviers au service de l'organisation professionnelle des éleveurs, du développement de l'élevage et du développement local, ces marchés autogérés illustrent en outre qu'une stratégie gagnant-gagnant entre producteurs et commerçants/intermédiaires est possible et que pour les producteurs, « mieux vendre » ne signifie pas nécessairement « éliminer les commerçants et les intermédiaires ».

Augmenter le revenu des producteurs tout en sauvegardant les intérêts d'autres acteurs clés, faciliter la rencontre entre offre et demande, rendre les transactions plus transparentes et apporter des services liés à l'élevage, autant d'activités réalisées au sein de ces marchés qui participent à améliorer l'accès au marché des produits et pourront inspirer d'autres acteurs du développement.

Références :

- Les marchés à bétail autogérés : un exemple béninois. - SOS Faim : Dynamiques paysannes n°10, 2006. - 8 p.
- Le marché à bétail autogéré de Gogounou : partie 1. - Udoper, 2007. - 9 min (Bande son)
- Le marché à bétail autogéré de Gogounou : partie 2. - Udoper, 2007. - 11 min (Bande son)
- Le marché à bétail autogéré de Gogounou : Transcript de la bande son. - Udoper, 2007. - 4 p.

(en ligne sur : www.inter-reseaux.org/article.php3?id_article=1078)

Le système d'information sur les marchés (SIM) de l'Anopaci (Côte d'Ivoire)

Suite au désengagement des États, certaines responsabilités étatiques ont été transférées aux OP sans transfert de moyens. L'Anopaci (OP faîtière de Côte d'Ivoire) a alors défini les priorités pour rendre des services à ses membres. La commercialisation est apparue comme le problème principal des producteurs, surtout à cause du manque d'informations commerciales.

Un SIM a été mis en place en 2002. Il permet de collecter les informations techniques, économiques (prix de revient) et commerciales (prix, volumes, offres) pour quatre filières principales : ananas-bananes, cultures vivrières, maraîchage et élevage. Les informations sont restituées dans 8 points d'information villageois (PIV) via Internet. Chaque PIV a un animateur chargé de la collecte des informations sur cinq marchés. Il traite les données et les diffuse via les radios rurales. Un bulletin trimestriel est diffusé par affichage et dans des émissions de radio dédiées à l'agriculture. Elle est également transmise par le site Internet Tradenet qui permet d'échanger des informations dans la région. Les producteurs ont ainsi plus de moyens pour négocier et la suspicion entre vendeurs et acheteurs s'estompe. Les revenus augmentent, les cultures sont intensifiées.

Il est difficile de couvrir la zone et de financer le SIM sur le long terme, mais c'est un système d'information qui a su s'adapter aux besoins des producteurs. C'est devenu pour eux un outil précieux et indispensable pour s'informer, négocier et gagner la confiance des acheteurs. Les producteurs seraient-ils prêts à payer pour ce service sur la durée ?

L'ambition de l'Anopaci est en tous cas d'articuler ces informations à des données technico-économiques issues des résultats du conseil de gestion aux exploitations agricoles (coûts de production, prix de revient, coût du transport, prix des intrants...).

Références :

Le système d'information sur les marchés : condition nécessaire à la réussite de nos opérations de commercialisation : expérience de l'Anopaci / Kouabo S., Sindikubwabo I. – Côte d'Ivoire : Anopaci, 2007. – 10 p. + résumé 1 p.

Intermédiation entre vendeurs et acheteurs par le GIE Jèka Feéré (Mali)

Le Groupement d'intérêt économique (GIE) Jèka Feéré (« Vendre ensemble » en bamanan) aide ses organisations membres à mieux commercialiser leurs productions de riz produit dans la zone Office du Niger en faisant de l'intermédiation entre vendeurs (unions et producteurs à la base) et acheteurs. Le GIE ne stocke pas, ne prend pas de crédit bancaire, mais il facilite la transaction, au travers de différentes actions :

- fixation concertée d'un prix de référence tenant compte du prix plancher des producteurs et du marché ;
- recensement de l'offre par l'évaluation des stocks disponibles prêts à être commercialisés ;
- recherche de marchés et d'acheteurs. Sur la base des concertations ayant débouché sur le prix de référence et des estimations permettant d'évaluer l'offre globale disponible, le GIE est en mesure de se positionner sur le marché pour négocier des contrats ;
- signature de contrats de commercialisation avec les acheteurs, avec l'appui de techniciens spécialisés ;
- ouverture de comptes bancaires par le GIE pour permettre des paiements sécurisés aux producteurs ;
- suivi-accompagnement des transactions. Une commission spécialisée vérifie le respect des volontés des acheteurs stipulés dans les contrats (conformité de la qualité du produit et des emballages, respect des délais de livraison, etc.).

Le GIE Jèka Feéré facilite aussi la mise en relation avec d'autres acteurs pour améliorer la qualité du riz : tests d'équipements d'usinage du riz avec une agro-entreprise, accès à des financements avantageux pour l'achat de décortiqueuses. Il commercialise ainsi chaque année entre 1 500 et 3 000 tonnes de riz :

- 70% dans le cadre du circuit des bourses aux céréales organisées par Afrique Verte pour l'approvisionnement de zones déficitaires (Kayes, Kidal) ;
- 20% pour les acteurs du marché urbain (commerçants céréaliers) ;
- 10% sur des marchés institutionnels (structures caritatives ayant des programmes d'approvisionnement de banques de céréales).

Alors que la plupart des producteurs de la zone Office du Niger vendent leur riz à la récolte à bas prix et que les financements pour la commercialisation et stockage sont limités par rapport aux besoins, le système tel que développé par Jèka Feéré a l'avantage d'apporter une réponse au problème de commercialisation dans cette zone : ni crédit, ni stockage, mais la facilitation des transactions entre offreurs et demandeurs et un travail sur la qualité qui permettent aux producteurs d'avoir une meilleure valorisation de leur riz.

Références :

Intermédiation du GIE Jèka Feéré en zone Office du Niger : expérience pour la commercialisation du riz sans crédit ni stockage / M.Haidara. – Amassa Afrique Verte, Inter-réseaux, CTA, 2007. – 11 p. + résumé 1 p.

4- REMARQUES PRATIQUES POUR UNE ANIMATION AUTOUR DE LA VIDEO DE MOGTEDO

Différents objectifs

Selon les objectifs et publics visés, les modes d'utilisation des supports seront à adapter et l'animation pourra prendre différentes formes.

La vidéo sur la commercialisation de l'oignon à Mogtédó pourra être en particulier utilisée selon des modes variés au regard notamment :

- des objectifs visés par celui qui présente la vidéo :
 - o depuis le simple échange pour **sensibiliser** sur la capacité d'innovation des producteurs et sur d'autres façons de faire en matière de commercialisation : il s'agit ici d'illustrer la diversité de fonctions possibles des coopératives, OP pour améliorer la commercialisation des produits de leurs membres et de montrer que les producteurs peuvent être acteurs dans un contexte de libéralisation, même sans grand plan d'action, ni appui, ni fonds de roulement, ni remise en cause de statut ou cadre juridique déjà existant, etc. ;

Dans le cas présent, comme la vidéo est courte, **on peut profiter d'une réunion non nécessairement prévue spécifiquement à cet effet** (réunion d'équipe, CA, etc.) pour la montrer, avec un minimum de précisions à fournir par l'animateur sur des éléments qui justifient l'intérêt de l'expérience et en prévoyant de distribuer un résumé aux participants (la copie de la fiche descriptive plus complète et de la vidéo peuvent être partagées sur ordinateur ou sur clé USB). Une demi heure tout au plus est alors nécessaire.
 - o jusqu'à une véritable **réunion de stimulation** autour de cas concrets d'actions d'OP, avec comme enjeu de déclencher un processus de réflexion mais aussi d'engendrer des idées créatives, d'inciter à innover avec des prises de **décisions collectives et des actions pratiques** communes ou complémentaires à mener avec des collègues, partenaires et/ou autres acteurs du développement. La réunion pourra alors durer plusieurs heures, selon la dynamique du groupe.
- **du nombre et des types de personnes qui vont être impliquées** : techniciens-animateurs, leaders ou membres d'OP à différents niveaux, autorités locales, partenaires commerciaux et financiers, personnes alphabétisées ou non, francophone ou non², etc. ;
- **des ressources mobilisables, en l'occurrence du temps et une salle pour réunir un groupe** : la vidéo peut être vue partout où il y a un ordinateur, à 10-15 personnes comme à 50 et plus si une plus grande salle sombre équipée d'un rétroprojecteur est disponible.

Des pistes pour l'animation d'une réunion

Avant la réunion, l'animateur pourra sélectionner des extraits de supports (passages de la vidéo, pages des fiches) et, si nécessaire, il pourra traduire certains passages spécifiques en langues locales.

Durant la réunion, les participants auront la parole et l'animateur doit les pousser à participer et à débattre sur le sujet abordé, éveiller l'attention, les aider à mettre en perspective l'expérience de la commercialisation de l'oignon à Mogtédó, à reposer le problème, faire émerger des idées.

Pour aider à ce que les participants comprennent le cas de la commercialisation de l'oignon à Mogtédó

L'animateur peut passer la vidéo une première fois entièrement pour permettre aux participants de s'engager dans le débat et être ensuite discutée.

La projection doit susciter curiosité et intérêt, permettre des interactions entre l'animateur et le groupe qui voit la vidéo : réactions, retour en arrière, prise de recul sur ce que l'on voit, réflexions en commun, recherche de solutions par rapport à une situation spécifique, celle de ceux qui regardent la vidéo... La vidéo doit créer un espace de discussion à plusieurs, créer du lien, permettre que des personnes se rencontrent et débattent de questions de fonds (elles peuvent se voir souvent, mais faute de supports, il n'y a ni débat ni véritable échange qui puisse dépasser des jugements de valeur hâtifs).

Pour s'assurer que les participants ont compris le cas présenté, l'animateur pourra ensuite les questionner sur les activités relatives à la commercialisation de l'oignon par la coopérative de Mogtédó, les processus et les résultats observés (Cf. questions proposées en partie 1 du guide).

² A noter que l'ensemble des supports sont aussi disponibles en anglais (vidéo, fiche, guide).

Si les participants sont alphabétisés, un temps pourra être laissé pour la lecture de passages des supports papiers disponibles présélectionnés et photocopiés par l'animateur (résumé, passages de la fiche d'expérience, traduits ou non en langue locale). Si cela n'est pas possible, il faudra particulièrement travailler le séquençage de la vidéo.

L'animateur pourra ensuite repasser la vidéo, dans son intégralité ou par petites séquences en fonction des passages moins bien perçus et de leur importance.

Pour aider les participants à prendre du recul sur l'expérience particulière de Mogtéo

L'animateur pourra la comparer à des cas connus par les participants :

Les participants ont vu à partir de l'exemple de la commercialisation de l'oignon à Mogtéo qu'une coopérative, une OP peut jouer un rôle pour améliorer la commercialisation de produits agricoles de ses membres, comme :

- la définition de règles : présence du marché libre et du marché régulé pour les étrangers ; présence d'un responsable chargé de la distribution des sacs pour les commerçants ;
- et de moyens de faire respecter les règles : parcours d'achat strict et présence notamment de « la police de l'oignon » ;
- l'amélioration du fonctionnement d'un marché via l'amélioration de la transparence des transactions et notamment la fixation du prix : un prix plancher est fixé, en dessous duquel les producteurs n'ont pas le droit de vendre leur produit ;
- la vulgarisation de techniques culturales adaptées et optimales ;
- la facilitation pour la fixation-négociation d'un prix ;
- la répartition d'activités entre acteurs, spécifiques et complémentaires ;

En quoi ces activités, cette expérience de la coopérative de Mogtéo sont-elles spécifiques (Cf. partie 1) ?

En quoi présentent-elles des similitudes ou des différences sur leur propre cas ? L'animateur pourra ici faire parler les participants sur leurs propres pratiques et problèmes de commercialisation.

L'animateur pourra aussi aider les participants à prendre du recul sur l'expérience de Mogtéo et sur les cas connus par les participants en apportant :

- des informations « conceptuelles » comme la notion de qualité et sa valorisation, l'information sur les prix (Cf. partie 2 du guide) ;
- des informations sur d'autres cas concrets complémentaires (Cf. partie 3 du guide).

Enfin, l'animateur pourra aider à :

- ressaisir des questions à (se) poser quand on organise un marché (production, gestion de l'équilibre offre-demande, formation du prix, gestion de l'information et fonctionnement du marché...) ;
- ressaisir des questions sur les rôles ou des enseignements plus généraux pour les OP.

Ce présent guide vise à donner des repères pour faciliter l'animation de réflexions sur des actions de commercialisation des produits agricoles menées par des organisations de producteurs (OP).

Il accompagne la vidéo « Bel oignon ne craint pas la crise », qui relate la création d'un marché régulé par les paysans producteurs de la coopérative de Mogtédou au Burkina Faso (18 minutes sur CDROM).

Il est conçu pour utiliser la vidéo comme outil d'animation, de discussion et de réflexion en groupe autour de l'organisation des producteurs pour commercialiser leurs produits.

Il vise à aider à la prise du recul sur l'expérience présentée et, in fine, sur ses propres actions.

Vidéo "Bel oignon ne craint pas la crise », maîtrise de la commercialisation de l'oignon vers un marché régional par la coopérative de Mogtédou au Burkina Faso"

La coopérative de Mogtédou organise la production et la commercialisation de l'oignon : elle assure la gestion du périmètre irrigué du village, l'approvisionnement en intrants pour ses membres, et un appui technique à la production d'un oignon de qualité. Elle a mis en place un système permettant aux producteurs de vendre leurs oignons à des prix plus rémunérateurs, grâce à la création d'un marché régulé pour l'export et à l'instauration de règles limitant le marché libre aux acheteurs locaux.

La coopérative n'achète pas les oignons aux membres, mais régule l'offre sur le marché en organisant des « tours de vente », par blocs de production, ce qui permet d'éviter une suroffre qui ferait chuter les prix. Outre ce contrôle de l'offre, elle a mis en place un certain nombre de règles pour le bon fonctionnement du marché : prix minimum assuré, vérification des unités de mesure, système d'information, etc.

La coopérative offre aux acheteurs venus de l'extérieur (du Togo principalement) des services intéressants : un accès à l'information (quantités disponibles, prix, etc.), la possibilité d'être logés et d'avoir une sécurité assurée sur place ainsi que la possibilité de réaliser rapidement des achats groupés de qualité.

Ce système innovant n'aurait pas pu être mis en place sans le travail de la coopérative en concertation avec les autorités locales.