

- une amélioration de la transformation ;
- et la création d'un cadre de concertation entre acteurs.

Ces mesures ont permis une augmentation des rendements et la production d'un riz de meilleure qualité.

Au niveau de la commercialisation

En ce qui concerne la commercialisation, plusieurs solutions ont été tentées. Par exemple, en 2000, la Fédération des groupements féminins du Sénégal s'était engagée à commercialiser le riz local, mais les résultats escomptés étaient loin d'être atteints. En 2001, des producteurs et des transformateurs organisés avec l'appui de la Saed et de la CNCAS n'ont pas non plus changé la donne, malgré l'application des recommandations issues de cette réunion. Quant aux commerçants, ils n'ont pas joué le jeu malgré leur adhésion au Ciriz (cadre de concertation). Ils préfèrent l'importation grâce aux marges bénéficiaires qu'ils en tirent. De toute façon, ils n'ont pas les mêmes intérêts que les producteurs. Une solution durable au problème n'est toujours pas trouvée. La baisse du prix des engrais lors de la campagne 2000-2001 avait juste permis une baisse du prix du produit fini. Mais l'application de la TVA depuis 2001-2002 vient encore compliquer le problème.

Des problèmes de goût ou de choix politiques ?

Il faudrait essayer de chercher pourquoi le riz local n'est pas aimé par les populations des villes et particulièrement des Dakarais. Il faut entreprendre une campagne médiatique pour faire un bon marketing du riz local. Certains disent qu'il n'est pas bien connu ou qu'il n'est pas disponible sur le marché, à Dakar et dans d'autres régions. La TC 10 (nouvelle variété d'origine taiwanaise) commence à percer sur le marché de Dakar grâce à son emballage et à l'appui de la Chine apporté aux producteurs (dotation en matériel de décorticage plus performant que la décortiqueuse artisanale habituelle, magasins de stockage, fonds de roulement, mise en place d'un circuit de commercialisation etc.). Une meilleure organisation des producteurs devrait pouvoir aboutir à des résultats similaires pour les autres variétés homologuées très performantes et plus connues au Sénégal.

Dans la campagne de marketing à entreprendre, il faudra inclure un volet cuisson parce que les femmes des villes ne savent pas comment cuisiner le riz local, beaucoup plus exigeant en eau que le riz importé. Il faudrait également réveiller un élan de patriotisme et faire savoir aux populations que le pays ne peut continuer à dépendre éternellement de l'importation.

Un fonds de commercialisation doit également être mis en place pour contourner les usuriers et éviter le bradage des récoltes. Jusque-là les mesures prises par rapport à l'importation sont très insuffisantes. Certains importateurs arrivent toujours à contourner la réglementation mise en place. Il faudrait une meilleure volonté politique de la part de l'État pour la protection de la filière, afin d'éviter un risque de disparition de la riziculture en faveur des cultures de diversification que les paysans développent actuellement pour leur survie.

L'État peut prendre des mesures autres que de venir à la rescousse des producteurs pour acheter les stocks bloqués à l'occasion des campagnes électorales, mais cela ne changera rien s'il n'y a pas des mesures durables de sortie de crise face à l'importation massive de riz asiatique. Certes, la production locale supporte des taxes équivalentes à celles de l'importation, mais elle permet au moins de réaliser une économie en devises. Seule l'expansion de l'agriculture céréalière permettra d'éradiquer la pauvreté et d'assurer une sécurité alimentaire des ruraux qui constituent 70 % de la population sénégalaise. ■

*Madame Cisse Peïnda Gueye
présidente de la Feprodes
feprodes@sentoo.sn
avril 2003*

Des formes d'organisation pour la commercialisation L'expérience de la Fédération des paysans du Fouta Djallon, Guinée

Cette expérience date un peu mais reste riche d'enseignements pour d'autres pays.

Mise en place d'un nouveau mode organisationnel

Des problèmes récurrents d'approvisionnement en semences d'oignons et de pommes de terre, ainsi que des difficultés d'écoulement de la production ont poussé la Fédération de Fouta à intervenir. En 1993, elle décide de prendre en charge l'approvisionnement en intrants des producteurs et de négocier des accords commerciaux avec les commerçants de Conakry. En 1994, un accord-cadre portant sur la campagne de commercialisation a été signé par les repré-

sentants des producteurs, la Chambre de commerce et l'Union des commerçants importateurs et distributeurs de pommes de terre et d'oignons.

Un nouveau mode d'organisation intra-filière était lancé. Les unions de groupements de producteurs, maillon intermédiaire entre les groupements de base et la Fédération, ont pour fonction de recenser les besoins en intrants, répartir et vendre les intrants, gérer les crédits-campagne, organiser la commercialisation, et de faire circuler l'information.

La rupture de l'accord-cadre a conduit la Fédération à engager de nouvelles négociations avec des représentants des commerçants régionaux et à poursuivre ses efforts sur la structuration des deux filières oignon et pomme de terre. Dans le cas de cette dernière, avec l'Union des groupements de producteurs de Timbi-Madina

(UGTM), les choses sont le plus avancées en matière d'organisation de la commercialisation. La Fédération reste chargée de négocier avec les autorités les mesures de protection tarifaires nécessaires et de contribuer à la mise au point des contrats entre producteurs et commerçants (détermination du prix plancher au producteur, d'un prix plafond...).

C'est surtout en matière de partage de responsabilités dans le financement du crédit-campagne et du crédit-commercialisation que des innovations ont été introduites. La forte interdépendance financière des organisations paysannes et des commerçants permet de garantir le paiement des producteurs dès la livraison de leur production et de donner un poids suffisant aux commerçants régionaux pour l'approvisionnement du marché de Conakry. ➤

Un système de commercialisation concerté entre les acteurs

Selon le système qui a été mis en place, la Fédération et/ou l'UGTM mobilisent leurs fonds pour la mise en place du crédit-campagne, lequel n'est récupéré qu'une fois que les commerçants ont réalisé leurs ventes. Dans l'intervalle, les commerçants auront financé l'avance de trésorerie permettant de payer les producteurs à la livraison.

- Lorsque la Fédération investit ses fonds dans la commercialisation, elle finance les intrants des producteurs, elle paye les producteurs à la livraison (sur la base d'un prix plancher négocié au préalable avec les commerçants en déduisant le crédit-campagne [intrants]). Ce sont les commerçants qui avancent la trésorerie nécessaire à ce règlement et qui deviennent du même coup propriétaires de la récolte (et donc responsables). La Fédération récupère le crédit-campagne avancé, une fois que les commerçants ont écoulé le stock constitué.

- Lorsque l'UGTM investit ses fonds dans la commercialisation, le schéma est en gros le même. La différence est que l'UGTM reste propriétaire de la production achetée aux producteurs et demeure responsable du stockage et de sa gestion. Le prix de vente sorti du magasin de l'Union est fixe sur toute la saison pour les commerçants ayant pré-financé la campagne. Le prix suit l'évolution des cours sur les marchés de Conakry pour les autres.

Pour les différents acteurs, les avantages du système de commercialisation sont les suivants :

- pour les producteurs : garantie d'approvisionnement en intrants, débouchés assurés à

condition de respecter les normes de qualité, paiement « cash » à la livraison ;

- pour les commerçants : sécurité d'approvisionnement, sécurité de collecte et de stockage, acquisition de la production en partie à crédit, régulation du marché du point de vue de l'offre locale et internationale (mesures de protection tarifaires), ce qui limite les risques commerciaux ;

- pour l'organisation des producteurs : récupération facile du crédit-campagne auprès des producteurs, garantie d'écoulement de la production, régulation de la mise en marché grâce à l'effet stockage, consolidation des relations avec les partenaires commerciaux.

L'approvisionnement du marché de la pomme de terre est aujourd'hui assuré à 95 % par la production nationale (environ 1 800 tonnes) qui est contrôlée à plus de 50 % par les organisations paysannes et les commerçants associés. Cette maîtrise amont (semences et intrants) et aval (qualité et calibre des produits, stockage permettant une mise en marché graduelle) de la production contribue à lisser les fluctuations du marché. Les producteurs ont vu leurs revenus s'améliorer et jouissent d'un environnement plus stable.

Des limites persistent cependant

- La capacité de stockage demeure insuffisante.

- Le fonds de roulement ne permet pas de couvrir la totalité des besoins en engrais.

- La faible surface financière des commerçants régionaux les rend dépendants des grossistes. Parce qu'ils déposent une partie de leurs produits

à crédit chez les revendeurs, ils sont directement liés à la capacité d'absorption du marché.

Dans le cas de la filière oignon, les négociations entre la Fédération, les producteurs et les commerçants portaient sur des accords de même nature. Mais la croissance des parts de marché de la Fédération (estimés à 20 %) en 1995 a été remise en question à cause de la concurrence des oignons de Hollande importés à des prix bradés et à une surtaxation insuffisante rendant non concurrentielle la production locale.

Perspectives

En parvenant à négocier la mise en place de mesures de protection adaptées (suspension temporaire des importations de pomme de terre), la Fédération a pu créer des conditions favorables au développement de cette filière. L'expérience de la filière pomme de terre témoigne des capacités de réponse des producteurs lorsque l'environnement technique et économique leur est plus favorable et que des alliances peuvent être nouées avec d'autres intervenants dans la filière pour réguler l'approvisionnement du marché. Cependant, et même si des efforts en matière de qualité des produits ont été réalisés, la question de l'amélioration de leur compétitivité demeure. Une meilleure adéquation au pouvoir d'achat des consommateurs ne pourrait qu'avoir des effets bénéfiques pour la consolidation de ces filières. ■

*Michaël Camara, formateur,
Fédération des paysans du Fouta Djallon,
année 2003*

Commerce des produits agricoles au Mali et leur rôle dans la dynamisation des économies locales

Produire pour manger

Au Mali, l'agriculture est pratiquée par plus de 50 % de la population, comme partout ailleurs en Afrique. Excepté dans les zones de culture de rentes, le paysan malien produit d'abord pour manger, donc pour assurer sa sécurité alimentaire. C'est ensuite qu'il envisage de vendre son surplus de production. C'est une agriculture de subsistance.

La productivité du système agricole traditionnel est très faible à cause des pertes engendrées sur la chaîne de production et de commercialisation.

L'agriculture, une activité risquée

Au niveau de la production, les pertes sont liées à différents phénomènes :

- manque d'encadrement technique, dû au désengagement de l'État (jusqu'ici principal pourvoyeur de prestations dans ce domaine) amorcé sous la pression des ajustements structurels imposés par le FMI et la Banque mondiale. Les privés ne sont pas parvenus à prendre la relève après le départ de l'État ;

- faiblesse des circuits d'approvisionnement en intrants agricoles (engrais, semences, pesti-

cides), ce qui agit défavorablement sur les rendements et la mauvaise qualité des semences utilisées ;

- caractère aléatoire des pluies qui a plongé le pays dans une sécheresse chronique ;

- prédateurs ;

Au niveau du stockage, les pertes sont dues :

- à l'inadéquation des infrastructures de stockage qui sont le plus souvent de mauvaise qualité ;

- aux parasites, aux intempéries ;