



# Activités de commercialisation de la FPFD : **capitalisation du vécu et perspectives**

Auteurs : Cellule commercialisation de la FPFD  
K. Diallo – M. Barry - V. Beauval

## Résumé

Depuis sa création, la fédération a mené un combat, exemplaire à plusieurs égards, pour consolider ses filières de production. Dans le domaine de la commercialisation, elle a connu des succès et des échecs, les succès l'emportant nettement pour la filière pomme de terre, la situation étant plus nuancée pour la filière oignon et les échecs prédominant malheureusement pour la filière tomate.

Ce document est une capitalisation du vécu de la FPPD en matière de commercialisation de ses 3 filières de production: pomme de terre, oignon et tomate. Après des rappels sur la Fédération et des travaux de capitalisation antérieurs, sont présentés une analyse comparative des 3 filières et une synthèse des informations collectées dans les 9 unions oignon et les 6 unions pomme de terre rencontrées. Ceci permet d'apprécier la diversité des pratiques actuelles des unions en matière de commercialisation et de projets en cours. Il présente en outre le point de vue de commerçants partenaires de la Fédération, les positions exprimées par des membres du bureau de la Fédération lors de la mission, analyses et suggestions de l'équipe ayant réalisé cette capitalisation

Cette capitalisation met en évidence, dans le cas de la filière pomme de terre, des facteurs explicatifs de succès, en particulier les avantages comparatifs dont jouit le Fouta Djallon pour cette culture, la qualité du référentiel technique mis au point par la FPPD et ses partenaires, la qualité de la conduite des cultures dans une grande part des bas fonds mais aussi et surtout le dynamisme des leaders et leurs capacités à négocier avec les autres acteurs de la filière. Cette capacité de négociation a permis de construire une interprofession informelle mais performante, laquelle recherche maintenant une consolidation en direction de l'exportation.

## Table des matières

<b>Sigles.....</b>	<b>0</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>3</b>
<b>1 Antécédents, objectifs et méthodologie adoptés pour ce travail de capitalisation .....</b>	<b>4</b>
1.1 <i>Rappels sur la FPF D et les travaux de capitalisation antérieurs .....</i>	<i>4</i>
1.2 <i>Objectifs et méthodologie adoptés pour ce travail portant sur la commercialisation .....</i>	<i>6</i>
<b>2 Analyse comparative des 3 filières FPF D .....</b>	<b>9</b>
<b>3 Synthèse des informations collectées dans les 9 unions oignon rencontrées .....</b>	<b>10</b>
3.1 <i>Rappels concernant la filière oignon et les premières activités de commercialisation... 10</i>	<i>10</i>
3.2 <i>Diversité des contextes de production de l'oignon et incidences sur la commercialisation</i>	<i>11</i>
3.2.1 <i>Facteurs généraux .....</i>	<i>11</i>
3.2.2 <i>Facteurs liés aux infrastructures.....</i>	<i>11</i>
3.2.3 <i>Facteurs liés au calendrier cultural et à son incidence sur la qualité des oignons ...</i>	<i>11</i>
3.2.4 <i>Facteurs sociaux ayant de fortes incidences sur la commercialisation .....</i>	<i>12</i>
3.3 <i>Diversité des pratiques actuelles des unions en matière de commercialisation.....</i>	<i>12</i>
3.4 <i>Suggestions et projets des unions en matière de commercialisation.....</i>	<i>14</i>
<b>4 Synthèse des informations collectées dans les 6 unions pomme de terre rencontrées ....</b>	<b>16</b>
4.1 <i>Rappels concernant la filière pomme de terre de la FPF D.....</i>	<i>16</i>
4.2 <i>Modes actuels de commercialisation de la pomme de terre et projets de l'UGTM .....</i>	<i>17</i>
4.2.1 <i>Rappel sur l'UGTM .....</i>	<i>17</i>
4.2.2 <i>Modes actuels de commercialisation de l'UGTM .....</i>	<i>18</i>
4.2.3 <i>Projets concernant la commercialisation des responsables présents de l'UGTM....</i>	<i>19</i>
4.3 <i>Mode actuel de commercialisation de la Pdt et projets des 5 autres unions Pdt.....</i>	<i>19</i>
4.3.1 <i>Commercialisation actuelle de la Pdt à Timbi Tounni et à Hafia.....</i>	<i>20</i>
4.3.2 <i>Propositions des responsables des unions de Timbi Tounni et de Hafia .....</i>	<i>20</i>
4.4 <i>Les activités de la FPF D en matière d'exportation de pomme de terre.....</i>	<i>20</i>
<b>5 Point de vue des commerçants partenaires de la FPF D rencontrés .....</b>	<b>23</b>
5.1 <i>Point de vue de 2 commerçants partenaires de la filière oignon .....</i>	<i>23</i>
5.2 <i>Commerçants partenaires commercialisant la pomme de terre à Timbi Madina .....</i>	<i>23</i>
5.3 <i>Enquêtes menées auprès des commerçants du marché de Madina, principal marché de Conakry pour les produits commercialisés par la FPF D.....</i>	<i>24</i>
<b>6 Positions exprimées par des membres du bureau de la FPF D lors de la mission .....</b>	<b>26</b>
<b>7 Analyses et suggestions de l'équipe ayant réalisé cette capitalisation.....</b>	<b>27</b>
7.1 <i>Quelle stratégie FPF D face aux diverses formes de commercialisation collective? .....</i>	<i>27</i>
7.2 <i>Quelle stratégie face aux membres qui sont des « paysans-commerçants » ? .....</i>	<i>29</i>
7.3 <i>Intérêt des magasins pour les OP ayant une commercialisation collective .....</i>	<i>29</i>
7.4 <i>Calcul des coûts de production et observations sur les méthodes de conseil de gestion</i>	<i>29</i>
7.5 <i>Système d'informations hebdomadaires via les radios rurales sur les prix de vente en gros des produits dans les villes de destination.....</i>	<i>30</i>
7.6 <i>Comment réduire la pénibilité du transport des produits depuis le bas-fond jusqu'au lieu de stockage ou de vente ?.....</i>	<i>31</i>
7.7 <i>Réflexion concernant les mesures de protection aux frontières .....</i>	<i>32</i>
<b>Conclusion .....</b>	<b>33</b>
<b>Table des annexes.....</b>	<b>34</b>

## Sigles

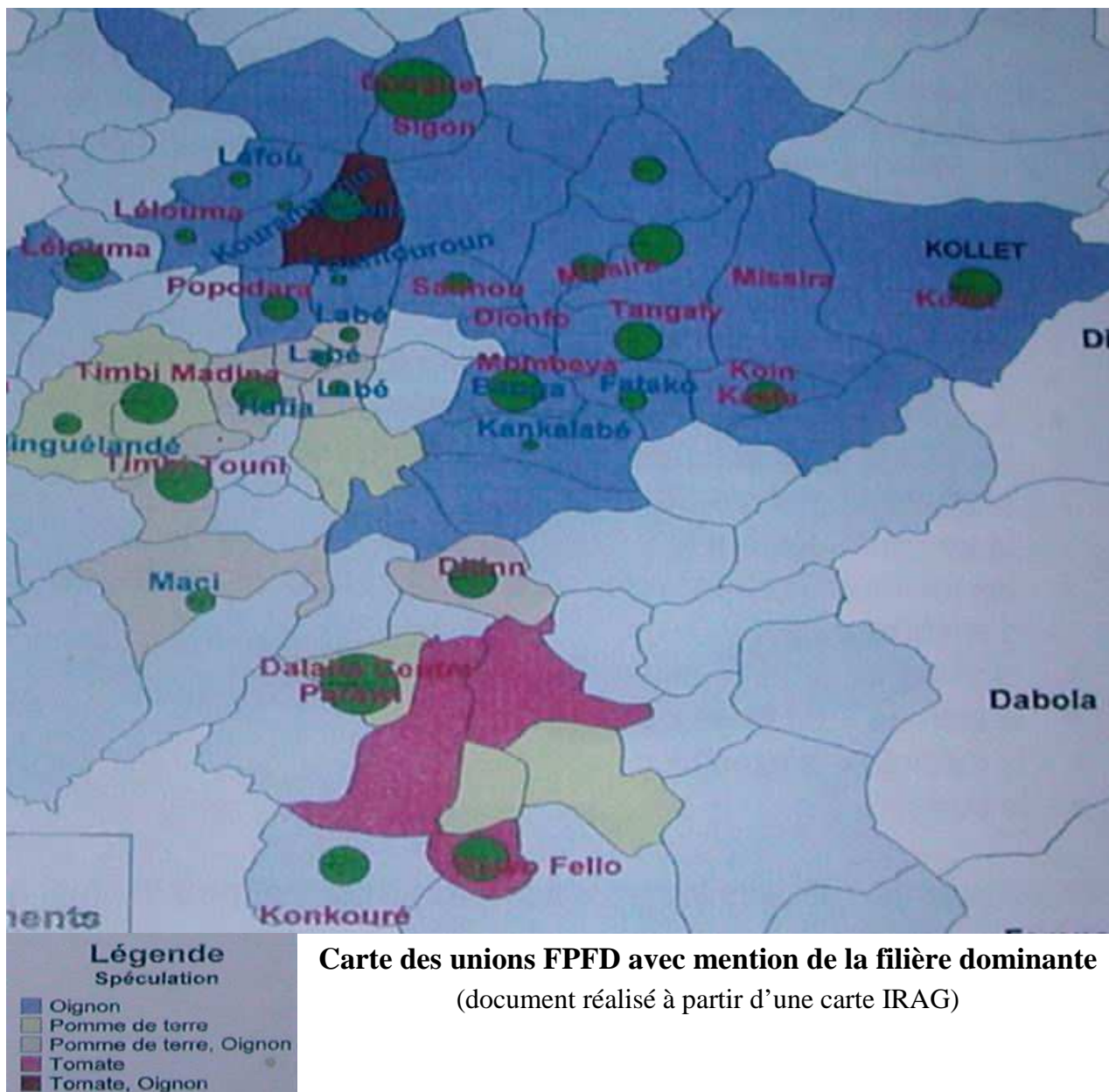
AFD	: Agence Française de Développement
ACDI	: Agence Canadienne de Développement International
AGRICORD	: Agri agence de pays européens
BTGR	: Bureau Technique du Génie Rural
CAOPA	: Centres d'Appui aux Organisations Professionnelles Agricoles
CCFD	: Comité Catholique de Lutte Contre la Faim et pour le Développement
CEDEAO	: Communauté Economique des Etats d'Afrique de l'Ouest
CNEARC	: Centre National d'Etude Agronomique des Régions Chaudes
CNOP-G	: Conseil National des Organisations Paysannes de Guinée
CRA-B	: Centre de Recherche Agronomique de Bareng
CRD	: Communauté Rurale de Développement
DAOP	: Division d'Appui aux Organisations Paysannes
FAO	: Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation
FPFD	: Fédération des Paysans du Fouta Djallon
GIE	: Groupement d'intérêt économique
I I Z / D V V	: Institut de Coopération de la Confédération Allemande pour l'Education des Adultes
IRAG	: Institut de Recherche Agronomique de Guinée
PDA	: Projet de Développement Agricole
PADCLA	: Projet d'Appui au Dév <sup>l</sup> des Compétences des Leaders Agricoles d'Afrique de l'Ouest
Pdt	: Pomme de terre
PROMOPA	: Projet de Promotion des Organisations Professionnelles Agricoles (projet SCAC).
SCAC	: Service de Coopération et d'Action Culturelle
SIPAG	: Système d'Information sur les Prix des Produits Agricoles
SNPRV	: Service National de la Promotion Rurale et de la Vulgarisation
UEMOA	: Union Economique et Monétaire Ouest Africaine
UGAS	: Union des Groupements Agricoles de Soumbalako
UGTM	: Union des Groupements de Timbi Madina
URPO	: Union Régionale des Producteurs d'Oignon



Carte générale de la Guinée



Carte du Fouta Djallon comportant les lieux où ont été réalisées les enquêtes dans les unions FPDF lors de cette mission



Carte des unions FPF avec mention de la filière dominante (document réalisé à partir d'une carte IRAG)

## **Introduction**

Cette capitalisation du vécu de la Fédération des Paysans du Fouta Djallon (FPFD) en matière de commercialisation de ses 3 filières de production (pomme de terre, oignon et tomate) a été réalisée du 28 novembre au 16 décembre 2005 à la demande de la FPFD et du CCFD, principal partenaire de la fédération sur ce thème.

Ce travail a été effectué par une équipe composée de trois personnes :

- les deux membres de la cellule commercialisation de la FPFD, Kourahoye Diallo et Mamadou Saliou Barry ;
- un agriculteur et consultant français, Valentin Beauval.

Conduit en adoptant une pédagogie active, il a permis d'échanger sur ce sujet avec environ 300 responsables paysans, techniciens de la FPFD et autres acteurs intervenant dans la commercialisation des 3 filières. Il a permis à toutes ces personnes de se remémorer leurs expériences de commercialisation, les succès comme les échecs.

Vu l'existence de plusieurs documents capitalisant fort bien les vécus de la FPFD en matière de commercialisation, nous avons pu dégager du temps pour échanger avec les responsables paysans rencontrés à propos de leurs projets ou suggestions en matière de commercialisation.

Suite à ces riches échanges, nous faisons quelques propositions à l'attention de la FPFD et de ses partenaires.

### **Remerciements**

Nous remercions chaleureusement tous les membres de la FPFD qui nous ont accueillis avec beaucoup de gentillesse dans leurs unions et bas-fonds.

Nous remercions également les membres du bureau de la fédération et de l'équipe technique pour leur étroite collaboration à ce travail de capitalisation et de prospective concernant la commercialisation.

## **1 Antécédents, objectifs et méthodologie adoptés pour ce travail de capitalisation**

### **1.1 Rappels sur la FPDF et les travaux de capitalisation antérieurs**

La Fédération des Paysans du Fouta Djallon (FPDF) est composée de **23 unions**<sup>1</sup> (ou zones) et **450 groupements**, lesquels compteraient environ **18.000 membres**, les 2/3 étant des femmes.

Ces groupements se sont constitués principalement sur une base géographique (**paysans et paysannes d'un même bas-fond**) pour gérer collectivement les achats d'intrants et de matériel agricole (et les crédits de campagne correspondants). Ils reçoivent des appuis techniques de la FPDF et, dans certains cas, gèrent collectivement la commercialisation de pomme de terre, d'oignon ou de tomate.

Les objectifs, l'organisation interne, le fonctionnement, les activités et les projets de cette importante organisation paysanne guinéenne sont résumés en annexe 3 (document FPDF de 7 pages).

La fédération a mené depuis 1992 de multiples actions pour améliorer la commercialisation de ses filières.

L'historique de ces activités de commercialisation a fait l'objet de plusieurs écrits dont les principaux nous sont apparus les suivants :

1. Christophe Pacques dans son rapport sur la culture de la pomme de terre dans les plaines de Timbi – Septembre 1992 ;
2. Moussa Para Diallo et Jean Vogel : L'Afrique qui réussit : Vie et combats d'un leader paysan guinéen - Atelier du Développement. Syros et Fondation pour le Progrès de l'Homme, Paris 1996 ;
3. Olivier Démaret – Rapport d'activités 1997 (cf. extraits en annexe 9) ;
4. Rapport de travail concernant la commercialisation – 1999 ;
5. Hélène Veaux, capitalisation des activités de commercialisation de la pomme de terre et de l'oignon de la FPDF (synthèse datant de 2003) ;
6. Morgan Priol – Historique de la protection douanière de la pomme de terre – Octobre 2004 (Vers une maîtrise des filières pomme de terre et oignon) ;
7. Rapports 2002, 2003 et 2004 de la cellule commercialisation de la FPDF.

Nous estimons que les textes d'Hélène Veaux (2003) et Morgan Priol (2004) répondent en grande partie au point de nos termes de référence concernant les aspects historiques pour les filières pomme de terre et oignon. C'est pourquoi nous avons fait figurer en annexe 4 du présent document celui d'H. Veaux mais n'avons pas souhaité inclure des § de ces textes dans le corps du rapport pour limiter la taille de celui-ci et en faciliter la lecture.

Le tableau ci-joint mentionne les types d'activités de commercialisation initiés par la FPDF depuis 1992 et les principales dates (avec, dans la colonne de droite, mention de la situation actuelle).

---

<sup>1</sup> Le rapport bilan quinquennal 2000-2005 publié par la FPDF en septembre 2005 mentionne **273 groupements et 13 unions pour la filière oignon, 130 groupements et 6 unions pour la filière pdt, 2 unions actives et 45 groupements pour la filière tomate**. Certains groupements et unions ne sont pas actifs toutes les campagnes (*par exemple, ils n'achètent pas systématiquement des intrants auprès de la fédération*).

Types d'activités initiées par la FPFD en matière de commercialisation	Situation actuelle
<p>1. Pour la commercialisation de la pomme de terre, négociation avec le gouvernement d'un <b><u>blocage ponctuel des importations</u></b> (appliqué de février à juin lors des années 1993 à 1997)  =&gt; <b><u>Blocage couplé à une contractualisation écrite avec des importateurs de Conakry</u></b> (« accord cadre ») pour les années 1992, 1993 et en partie 1994.  =&gt; <b><u>Blocage couplé à une contractualisation moins formelle avec des commerçants locaux</u></b> à partir de 1995.</p>	<p>Non</p> <p>Non</p> <p>Oui sans blocage des importations</p>
<p>2. Pour l'<b>oignon</b> lors de la période de commercialisation locale, <b>blocage des importations</b> en 1993 puis une <b>surtaxation</b> a été négociée d'avril à août lors des années 1994, 1995 et 1996.  =&gt; <b>Taxation couplée à une contractualisation écrite</b> (« accord cadre ») avec des importateurs de Conakry en 1994.  =&gt; <b>Taxation couplée à une contractualisation moins formelle avec des commerçants de Labé</b> à partir de 1995.</p>	<p>Non</p> <p>Non</p> <p>Oui mais sans taxation depuis 1997</p>
<p>3. <b><u>Commercialisation réalisée directement par la FPFD à Conakry</u></b> : 1996 à grande échelle pour l'oignon ; 1999 à petite échelle pour la tomate.</p>	<p>Non</p>
<p>4. <b><u>Démarche points de collecte</u></b> initiée depuis 1994 puis formalisée et développée à grande échelle en 1996 avec :  (1) mise en place dans certains groupements de lieux de collecte accessibles aux camions ;  (2) construction d'un lieu de stockage ;  (3) négociation d'un <b><u>prix de campagne<sup>2</sup> avec des commerçants partenaires</u></b> de la FPFD qui contactent des transporteurs et des manutentionnaires ;  (4) remboursement des crédits intrants le jour de la collecte et fixation pour l'oignon et la pomme de terre de quantités minimales de produits à livrer appelées « <b><u>quotas</u></b> »<sup>3</sup> (cf. texte FPFD en annexe 10 détaillant leur signification, leur mode de calcul et leur évolution jusqu'à ce jour).</p>	<p>Oui dans certaines unions</p>
<p>5. Mise en place par la FPFD à partir de 1998 de <b><u>fonds de roulement au niveau des commerçants partenaires</u></b> de la filière oignon et, avec l'aide de partenaires, au niveau de quelques unions.</p>	<p>Non en 2005</p>
<p>6. <b><u>Gestion de la commercialisation par une OP qui contacte les commerçants, négocie les prix avec eux, stocke et régule le marché</u></b> lorsque les prix tendent à la baisse.</p>	<p>Oui à l'UGTM</p>
<p>7. <b><u>Suivi des prix et volumes sortants</u></b> sur les marchés des zones de production.</p>	<p>Oui pour la pdt et l'oignon</p>
<p>8. Mise en place en 1999-2000 de <b><u>petits vendeurs au détail</u></b> à Conakry pour accroître les ventes de Pdt.</p>	<p>Non</p>
<p>Appuis à l'<b>exportation</b> de la Pdt avec étude des différents débouchés régionaux, réalisation depuis 1998 de <b>tests d'exportations</b>, obtention d'une marque commerciale, présence à des <b>foires agricoles ouest-africaines</b>, ...</p>	<p>Oui</p>

<sup>2</sup> Pour l'oignon, le sens du terme « prix de campagne » était en fait celui d'un prix plancher. L'idée était que producteurs et commerçants s'entendent sur un prix qui leur permette de s'en sortir même au plein de la campagne (*les 2 mois où beaucoup d'oignons sont en vente*). Ce prix ne devait pas descendre sous un seuil capable de perturber le marché ou de mettre les producteurs dans l'incapacité de rembourser leurs crédits. La même démarche était pratiquée pour la pomme de terre mais le prix reste très peu de temps stable à ce niveau (*normalement, il est plus haut en début et en fin de campagne*).

<sup>3</sup> Au départ, les quotas étaient liés à la démarche point de collecte avec un prélèvement effectué sur des quantités devant être obligatoirement livrées par les paysans (*d'où le nom de quotas*). Une part de ces prélèvements contribuait au renforcement du fonds de roulement de la FPFD et une autre part revenait aux groupements et unions afin de leur donner des ressources financières. La démarche point de collecte n'ayant pas fonctionné dans la majorité des unions, les **prélèvements sont maintenant effectués sur les ventes d'intrants** (*cela se traduit par un surcoût de ces intrants*).

## 1.2 Objectifs et méthodologie adoptés pour ce travail portant sur la commercialisation

La fédération et son principal partenaire pour la commercialisation, le CCFD, ont souhaité que la cellule commercialisation de la FPFDD fasse, avec un appui externe, le point de ces activités. Les termes de référence établis conjointement (cf. annexe 12) mentionnent les objectifs suivants :

- « faire en sorte que les **leaders paysans se réapproprient les expériences de commercialisation** menées, les analysent et en tirent profit pour **redéfinir une stratégie globale d'amélioration de la commercialisation**, à l'échelle de la filière et des unions.
- disposer d'un support retraçant l'expérience de la FPFDD en matière de commercialisation, **ses réussites et ses échecs**. Diffuser ensuite l'expérience de la FPFDD, à partir du vécu des leaders ayant participé au processus et à partir de supports (cf. forum national et sous-régional de l'Inter-Réseaux, partenaires et visiteurs de la FPFDD, partenaires du CCFD...).

Pour réaliser ce travail, la **méthodologie** finalement retenue a comporté **4 étapes** :

1. étude des expériences de la FPFDD en matière de commercialisation : **bibliographie, entretien avec les personnes clefs**. Il s'agissait de recenser les expériences menées, les réussites et les échecs et, pour chaque type d'action, de recueillir l'avis des personnes interviewées sur les facteurs favorables ou défavorables.
2. **réunions dans des unions** pour que leurs responsables mentionnent les réussites et les échecs, les éléments favorables et défavorables pour chacune des actions menées puis s'expriment sur **leurs réalités, suggestions et projets** en matière de commercialisation.
3. suite aux étapes 1 et 2, **rédaction de synthèses capitalisant les vécus de la FPFDD** pour chacune des filières et **restitution** au bureau de la fédération et à son équipe technique.
4. **restitution par filière aux représentants des unions** pour leur présenter les synthèses élaborées par la cellule commercialisation suite aux collectes d'informations auprès des unions et des personnes ressources. Dans un second temps, il s'agira de **construire collectivement de nouvelles stratégies de commercialisation**, d'envisager des **tests**, etc...

Lors de la présente mission, les étapes 1 et 2 ont été réalisées dans d'excellentes conditions.

Les responsables paysans et techniciens les plus impliqués dans chaque filière ont été interviewés (cf. liste des personnes ressources en annexe 11). **17** des **23** unions ont été rencontrées avec, en moyenne, une quinzaine de responsables paysans (es) présents par union.

Quelques caractéristiques de ces unions sont présentées dans le tableau ci-après. Pour **11** unions, les échanges n'ont pas seulement eu lieu en salle mais aussi dans des parcelles maraîchères de bas-fonds représentatifs de leurs contextes de production.

Pour les filières pomme de terre et oignon, **les informations historiques collectées correspondent fidèlement au contenu de la capitalisation réalisée en 2003 par Hélène Veaux** (cf. annexe 4).

Pour la filière tomate, nos comptes-rendus de l'annexe 7 **réunissent** les informations collectées lors de la mission.

Faute de temps, la restitution au bureau n'a malheureusement concerné que la filière oignon.

Les ateliers de restitution par filière de cette réflexion collective concernant les activités de commercialisation auront lieu dans les semaines qui viennent.

Préalablement à la tenue de ces ateliers de restitution par filière, **nous suggérons que le bureau et l'équipe technique de la FPFDD complètent et amendent ce document, en particulier les propositions d'amélioration ou les tests proposés dans le § VII.**

Ces propositions seraient alors présentées lors des ateliers et les réactions des responsables paysans seraient notées afin que la cellule commercialisation et les responsables de la FPFDD puissent en déduire **des stratégies** pouvant être présentées en AG.

Le présent document provisoire est ainsi structuré :

\* Un **corps de rapport** comportant une quarantaine de pages et comprenant<sup>4</sup> :

- Une brève présentation des unions visitées.
- Un tableau comparant les 3 filières de la FPPD. L'analyse de ce tableau facilite beaucoup la compréhension des réussites et échecs des diverses expériences de commercialisation de la fédération.
- La synthèse des informations collectées pour la filière oignon.
- La synthèse des informations collectées pour la filière pomme de terre.
- Les points de vue des commerçants rencontrés.
- Les positions de membres du bureau de la FPPD.
- Les analyses et suggestions de l'équipe ayant réalisé cette capitalisation.
- D'**importantes annexes** comportant principalement un texte présentant en détail la fédération, le texte d'Hélène Veaux précité et les comptes rendus de nos principales enquêtes de terrain.

Par filière, nous avons distingué les unions adoptant la stratégie PPFDD de commercialisation et les autres formes de commercialisation souhaitées ou subies par les unions.

La présente version comporte également une annexe sur les quotas de commercialisation qui a été rédigée par la FPPD en fin février 2006.

Plusieurs parties du corps du rapport pourraient être **traduites en pular** en ciblant les destinataires (§ III, synthèse de 6 pages pour les unions oignons et § IV, synthèse de même longueur pour les unions pomme de terre<sup>5</sup>).

Le tableau de comparaison des 3 filières pourrait également être traduit (mais en le présentant sous une forme plus classique et littéraire) et être utilisé comme document de post alphabétisation.

NB : Cette ultime version prend en compte des observations transmises en Mars 2006 et élaborées par deux responsables de la FPPD et des techniciens du siège (les modifications correspondantes ainsi que des modifications mineures de forme figurent en rouge dans le texte).

---

<sup>4</sup> Un document utilisable par une OP (*qu'elle soit européenne ou africaine*) ne doit pas être trop long. Les personnes souhaitant disposer d'informations plus détaillées pourront se reporter aux annexes.

<sup>5</sup> Pour les 2 unions tomate, il serait possible de résumer puis de traduire les 2 comptes-rendus placés en annexe 7.

## Tableau de synthèse présentant les unions rencontrées

(Données de la campagne 2004/05)

### Unions oignon rencontrées :

Nom de l'union	Nb de group <sup>is</sup> actifs en 2004/05	Nb de membres <sup>6</sup>	Semences ou plants (kg)	Engrais (kg)	% de dette au 31/07/05
<b>Kollet</b>	24	938	239	2300	10,3 %
<b>Kaffa</b>	8	381	144	5000	10,6 %
<b>Koïn</b>	11	1.040	144	4950	23,7 %
<b>Mombéya</b>	6	182	30	400	22,8 %
<b>Tangaly</b>	18	634	170,0	4000	13,1 %
<b>Konah</b>	25	1.251	209	5950	0 %
<b>Missira</b>	18	1.301	257,5	6000	0 %
<b>Sannoun</b>	7	474	81,0	3000	0 %
<b>Dionfo</b>	8	92	70,0	4000	0 %
<b>Hafia</b>	5	163	50,5	3650	0 %
<b>Donghel Sigon</b>	22	398	82	3000	10 %

### Unions pomme de terre rencontrées :

<b>UGTM</b> (sans Koubi)	19	658	100000	72000	?
<b>Timbi Touni</b>	17	457	51250	65000	49,3 %
<b>Hafia</b>	5	163	19000	9450	0 %
<b>Dalaba</b>	16	174	20075	17150	5,4 %
<b>Ditinn</b>	7	114	15000	12900	44,5 %
<b>Parawi</b>	15	210	24125	15000	27 %

### Unions tomate rencontrées :

<b>Koukouré</b>	10	189	0	13300	0 %
<b>Bawo Fello</b>	12	326	0	21800	0 %

Remarques :

Les quantités d'engrais et de semences achetées chaque année par les unions sont importantes pour la filière pomme de terre mais faibles ou nulles pour la filière tomate, les unions de la filière oignon étant dans une situation intermédiaire. Par membre, cela se traduit par une **dette moyenne** vis-à-vis de la FPFD bien différente selon les filières.

En conséquence, la nécessité de faire fonctionner la **caution solidaire** et de **commercialiser en commun** pour sécuriser le remboursement des intrants s'impose probablement moins pour un responsable d'union de la filière tomate que pour ses collègues de la filière oignon et, à fortiori, de la filière pomme de terre.

<sup>6</sup> Membres **à jour de leur cotisation** au 31 07 2005. Dans le cas des unions tomate, il s'agirait de chefs de famille. Pour les autres filières, il s'agit d'actifs, hommes ou femmes (*une famille peut donc compter plusieurs adhérents*).

## 2 Analyse comparative des 3 filières FPF

Critères	Pdt	Oignon	Tomate
<b>Importance relative de la filière FPF par rapport à la production du pays</b>	Peut-être <b>80 %</b> (à vérifier)	Probablement <b>80 %</b> (à vérifier)	Peut-être <b>10 %</b> (à vérifier)
<b>Importance relative de la production nationale par rapport à la consommation du pays - Importations et exportations</b>	<b>Plus de 100 %</b> Importantes exportations vers la Sierra Leone et, à un degré moindre, vers Sénégal, Gambie et Mali	<b>De l'ordre de 20 %</b> (21.000 t. d'oignons Hollandais ont été importées en 2004)	Faible si l'on prend en compte les 20.000 t. de tomate en boîte qui sont importées
<b>Qualité du référentiel technique FPF</b>	<b>Excellents acquis</b>	<b>Acquis indéniables mais à améliorer</b>	<b>Acquis faibles</b> – Les variétés FPF ne sont pas utilisées (elles sont coûteuses et n'apporteraient pas un plus indéniable) => A renforcer
<b>Qualité des infrastructures</b> (aménagement, pistes, magasins)	<b>Assez bonne à Timbi Madina</b> (mais encore à améliorer) => A renforcer dans les 5 autres unions	<b>Insuffisance des pistes et des aménagements</b> dans la majorité des unions Magasins à repenser	Situation très variable
<b>Qualité de la production des unions FPF</b>	<b>Bonne qualité</b> , supérieure aux Pdt importées de l'UE Obtention d'une marque (« Belle de Guinée »)	Bonne qualité gustative mais <b>séchage et conservation à améliorer</b>	Conservation et résistance aux maladies des variétés paysannes à améliorer
<b>Période de commercialisation</b>	<b>Toute l'année</b>	Surtout <b>avril à août</b> , faible ensuite	Surtout <b>janvier à juin</b> , faible ensuite
<b>Dynamisme social des OP et leurs capacités à co-gérer la commercialisation</b>	<b>Très fort à Timbi Madina</b> => A renforcer dans les 5 autres unions	Fort à Konah, Missira, Mombeya => A renforcer dans les 10 autres unions	<b>Encore faible</b> => A renforcer
<b>Relations avec autres partenaires de la filière</b> (= interprofession naissante)	<b>Très fortes à Timbi Madina</b> => A renforcer dans les 5 autres unions	Fortes à Konah et à Missira, => A renforcer dans les 11 autres unions	Faibles, plutôt conflictuelles => A renforcer
<b>Pouvoir des importateurs</b>	<b>Très faible actuellement</b>	<b>Toujours dominant</b> (avec alliance avec exportateurs de l'UE)	Dominant pour le concentré de tomate
<b>Effets induits sur autres cultures en rotation avec la production de la filière</b>	<b>Très positif</b> (sur riz, maïs, arachide, ...)	<b>Assez positif</b> sur les autres cultures maraichères	A mieux étudier (les zones tomate pratiquent un maraîchage diversifié)

**Commentaires de ce tableau :** Les spectaculaires réussites de la filière pomme de terre sont, **pour chacun des critères mentionnés**, le fruit d'**investissements humains et matériels menés dans la continuité**. La situation est, sur bien des points, moins favorable pour la filière oignon mais l'**enjeu social est important dans ces zones déshéritées** du nord du Fouta Djallon. Il faut donc persister et conforter ce qui fonctionne. La situation de la filière tomate est, pour de multiples raisons, plus incertaine (cf. annexe 7) mais, là encore, il faudrait du temps et des investissements humains et matériels suffisants.

### 3 Synthèse des informations collectées dans les 9 unions oignon rencontrées

(les comptes rendus par union en annexe 5 fournissent des informations complémentaires)

#### 3.1 *Rappels concernant la filière oignon et les premières activités de commercialisation*

9 unions pratiquant l'oignon sur 13 ont été rencontrées (172 responsables de groupements répondant à l'invitation de la FPF D sur ce thème qui les préoccupe beaucoup). Ces **13 unions** regroupent **273 groupements**, lesquels auraient **12.000 membres** dont plus de **70 % de femmes**. Ces groupements sont principalement situés au nord du Fouta Djallon (cf. cartes).

Malgré la faible taille des bas fonds, cette production est économiquement importante dans cette région très pauvre du pays.

Près de **2.000 kg de semences** d'oignons ont été vendues par la fédération en 2005. Ces semences permettront théoriquement<sup>7</sup> l'emblavement de **300 ha** et l'obtention, sauf accident climatique, d'une production probablement proche de **5.000 t.** (soit peut-être le 1/5<sup>ème</sup> de la consommation du pays, 21.000 t. étant importées majoritairement de Hollande).

A cette production, s'ajoutent la part, de plus en plus réduite, obtenue à partir de semences non achetées à la FPF D et celle de saison des pluies de l'union de Mombéya (production souvent obtenue en plantant de petits bulbes choisis parmi les petits calibres de la production de saison sèche).

La grande majorité de la production d'oignons du Fouta Djallon est pratiquée en saison sèche et commercialisée d'avril à septembre.

Selon nos calculs certes approximatifs<sup>8</sup>, la production moyenne d'un membre serait d'environ **400 kg**, soit une vente annuelle de 500.000 FG (environ 100 euros). En déduisant les intrants (semences et un peu d'engrais), la marge moyenne correspondrait probablement à près de **90 euros /actif s'adonnant à cette culture**. C'est peu mais c'est néanmoins important, surtout pour les femmes dont les sources de revenus sont très réduites dans ces régions.

L'encadré ci-après présente de façon résumée la création de la filière oignon et les premières activités de commercialisation. Il est extrait du rapport de synthèse CNEARC d'Olivier Laborde-Debat : "Analyse technico-économique des systèmes de production des adhérents à la Fédération des Paysans du Fouta Djallon" - Novembre 1999.

Pour plus de détails, se reporter à l'annexe 4 (synthèse d'H. Veaux) et aux comptes rendus par union de l'annexe 5.

Du point de vue historique, c'est en 1992 que fut mise en place l'Union Régionale des Producteurs d'Oignon, première organisation des producteurs du Fouta Djallon. Un blocage des importations d'oignon fut négocié avec le gouvernement et un gros commerçant libanais « Mr Daclala » s'engagea à livrer des intrants à crédit et à racheter la production à un prix négocié. Les producteurs s'engagèrent quant à eux à livrer 3 000 t d'oignon. Cependant, le blocage des importations entraîna une flambée des cours et le commerçant ne put contrôler qu'une faible part de la production.

En Juillet 1994, la Fédération a mis en place sa filière oignon. Elle négocia avec des commerçants de Labé pour fixer des prix planchers aux producteurs et garantir le ramassage de la production. Après des débuts encourageants, les commerçants en contrat avec la Fédération se heurtèrent pour la campagne 1995/1996 à un dumping des importations d'oignon de Hollande et ne purent remplir leurs engagements. La Fédération décida d'acheter elle-même une part de la production mais fut limitée par ses moyens financiers.

Les campagnes 1996/1997 et 1997/1998 furent marquées par des difficultés importantes liées en particulier à des problèmes de récupération des prélèvements auprès des groupements, ce qui occasionna des tensions importantes au sein de la Fédération. Ainsi, pour la campagne 1998/1999, la Fédération a pris la décision d'exclure les groupements qui n'avaient pas remboursé la totalité de leur crédit et de ne plus faire crédit à ceux qui n'avaient pas payé leurs prélèvements et cotisations. L'Union de Donghel Sigon a été encore plus stricte puisque tous les intrants ont été vendus cette année au comptant, en incluant les prélèvements dans le prix des semences.

<sup>7</sup> En fait, la culture de l'oignon est fréquemment associée à d'autres cultures maraîchères (*piment, aubergine, tomate, choux, haricots, etc.*). Les superficies de bas fond comportant de l'oignon sont donc plus vastes.

<sup>8</sup> 2000 kg de semences correspondraient à 300 ha sur une base moyenne de 6.6 kg/ha. Si le rendement moyen obtenu est de 15 à 20 t./ha, la production estimée est voisine de 4.800 t. Si les unions comptent bien 12.000 membres, la **production moyenne serait ainsi proche de 400 kg**. La réalité est plus complexe car les cultures sont souvent associées et les parcelles sont en planche avec des passages piétons entre les planches. **Un suivi agronomique sérieux par union effectué dans le cadre du conseil de gestion permettrait d'obtenir des données plus fiables.**

### 3.2 *Diversité des contextes de production de l'oignon et incidences sur la commercialisation*

Les facteurs suivants se traduisent par **une forte diversité de situations** entre unions et, parfois, au sein d'une même union :

#### 3.2.1 *Facteurs généraux*

- **climat et sols** de la zone (par exemple, éléments très favorables à Mombéya qui peut faire de l'oignon en saison sèche et en saison des pluies et constitue donc un cas à part ; éléments défavorables dans les bas fonds manquant fréquemment d'eau de Donghel Sigon, etc...).
- proximité ou non d'une **ville** importante (cf. unions proches de Labé ou de Timbi Madina dont les producteurs peuvent aller directement au marché sans vendre leurs oignons aux commerçants partenaires de la fédération).
- « **routes** » de **commercialisation** = 3 situations pour l'oignon :
  - les unions de l'Est de la zone (Koïn, Kollet, Kaffa, Monbeya, partie Est de Tangaly et de Kona, etc. dont la production est évacuée via Dalaba sans passer par Labé par des commerçants qui ne sont actuellement pas partenaires de la FPDF) ;
  - les unions commercialisant via Labé (Sannoun, Dionfo, D. Sigon, Popodera, Missira, partie Ouest de Kona et Tangaly, etc... Une partie significative de cette production est commercialisée par les commerçants partenaires de la fédération et dont les leaders résident à Labé) ;
  - les unions ayant une production limitée situées au Nord et Ouest de Labé. Une partie de la production peut être commercialisée vers le Sénégal (en provenance de Koundara), la Guinée Bissau, Boké (en provenance de Gaoual).

#### 3.2.2 *Facteurs liés aux infrastructures*

- existence ou non d'**aménagements facilitant la gestion de l'eau** dans les bas fonds.
- état des **pistes** et **possibilité d'accès d'un véhicule** pour sortir les récoltes.
- présence ou non de **magasins** appartenant à l'union ou aux groupements et permettant des **stockages collectifs ou individuels des oignons**.

#### 3.2.3 *Facteurs liés au calendrier cultural et à son incidence sur la qualité des oignons*

Le cycle de l'oignon est proche de 5 mois et il est impératif de les laisser bien mûrir pour qu'ils se conservent. Cela devient difficile si l'accès aux bas fonds est retardée par : (1) la nature des sols et leur gestion hydrique ; (2) des pluies tardives ; (3) un cycle trop long du riz qui précède parfois ; (4) un retard des dates de semis lié aux récoltes de fonio dans les champs extérieurs.

A la fin du cycle, si les pluies surviennent tôt en début d'hivernage, la récolte des oignons s'effectue dans de mauvaises conditions et les pertes sont importantes.

Les méthodes de mise en place de l'oignon (repiquage, semis direct ou parfois utilisation de petits oignons restant de la campagne précédente) ont également une incidence sur la longueur du cycle et les possibilités de laisser bien mûrir l'oignon avant la récolte.

La gestion du calendrier cultural est moins risquée dans les zones nord comme Donghel Sigon que dans les unions situées plus au Sud car la durée de la saison sèche est un peu plus longue.

Face à ces aléas, les stratégies des paysans (es) diffèrent selon la situation de leurs parcelles dans le bas fond, leurs autres activités agricoles, etc. **Cela a des incidences sur la possibilité d'assurer une mise en marché collective au niveau du groupement et de l'union<sup>9</sup>.**

<sup>9</sup> Par exemple à Sannoun, des tensions existent entre les producteurs qui veulent semer tôt pour vendre les premiers à un meilleur prix et ceux qui veulent semer très tard pour la même raison.

### 3.2.4 Facteurs sociaux ayant de fortes incidences sur la commercialisation

- **Dynamisme des responsables de l'union.**
- **Volonté de « jouer collectif »** au sein de l'union et d'éviter que les plus démunis ne commercialisent en dessous du prix plancher, perturbant ainsi tout le marché.
- Existence de **relations de confiance** entre l'union et des commerçants partenaires de la fédération (exemples positifs de Konah et Missira).
- Existence d'**expériences antérieures douloureuses de commercialisation** que ce soit sous forme individuelle ou collective.

**Malgré les efforts consentis, cette forte diversité de situations explique une bonne part des difficultés rencontrées lors des tentatives d'amélioration de la gestion de la commercialisation de l'oignon dans les groupements et unions** (cf. prix plancher non respecté, faible part de la commercialisation effectuée aux points de collecte, magasins parfois peu utilisés, ...).

### 3.3 Diversité des pratiques actuelles des unions en matière de commercialisation

#### \* Pratiques en phase avec les processus impulsés par la fédération :

- Commercialisation réalisée avec des **commerçants partenaires** de la FPDF.  
Comme mentionné précédemment, ces commerçants partenaires sont originaires de Labé et ne commercialisent actuellement que dans une partie des unions dont la production transite via la « route » de Labé (essentiellement Konah et Missira). Dans les années 95, ces commerçants étaient une trentaine. Actuellement, ils sont au nombre de 22, les leaders du groupe résidant à Labé. La production transitant via ces commerçants est estimée à **562 t.** en 2004 (environ **10 %** de la production totale du Nord du Fouta Djallon).
- Présence de **points de collecte** encore fonctionnels et gérés collectivement.  
Sous l'impulsion de la fédération, cette stratégie a été adoptée par des groupements proches souhaitant regrouper leur production pour commercialiser ensemble au niveau d'un point accessible pour les véhicules. L'infrastructure a été jusqu'à présent très simple (souvent un simple toit de paille, parfois utilisation d'une case privée, ...). Ces points de collecte présentaient plusieurs avantages dont le **remboursement sur place des dettes intrants**.  
Ils fonctionnent actuellement bien à Konah et à Missira et quelques groupements les utilisent encore à Sannoun. Dans les autres unions, ils ont disparu pour plusieurs raisons : infrastructure détruite par les termites, intérêt décroissant des paysans suite à des échecs :
  - (1) commerçants partenaires venant trop tard, ce qui a occasionné des pertes ;
  - (2) producteurs indéclicats livrant la plus mauvaise partie de leur production (et commercialisant en dehors de l'union leurs oignons de qualité).
- Utilisation du **magasin central** de l'union pour la commercialisation collective.  
**10** unions oignon sur 13 ont actuellement un magasin fonctionnel. Seule l'union de Kouratongo n'en n'a pas. Le toit de celui de Sannoun a été détruit par une tempête et celui de Donghel Sigon n'est actuellement pas disponible pour l'union.  
Ces magasins sont utilisés pour le stockage des intrants (semences et engrais), fréquemment pour le séchage et le stockage temporaire des oignons de membres individuels et, parfois, pour la commercialisation collective (cas de Konah et de Missira).  
Ils sont parfois loués à des commerçants y stockant l'oignon ou d'autres produits. Ils servent également de salle de réunion et d'alphabétisation pour les membres de l'union.
- Présence d'une **place unique sur le marché hebdomadaire** pour la commercialisation de l'oignon. Cette initiative a été prise en 2005 par l'union de Konah et, vu les incidences

positives pour la régulation des prix<sup>10</sup>, l'idée est reprise en fin 2005 par d'autres unions (dont certains responsables de l'union de Timbi Madina pour la pomme de terre).

L'obtention de cette place unique ne peut être obtenue que si l'union a de bonnes relations avec les autorités (Sous-préfet et Président de la Communauté Rurale de Développement).

- Mise en place par l'union d'un **comité de surveillance de la commercialisation**.

En lien, avec les points précédents, l'union de Konah organise une AG avant la commercialisation et nomme un comité de surveillance chargé d'en suivre toutes les étapes. Ce comité peut prendre des sanctions. Par exemple, expulsion du marché du commerçant qui ne respecte pas le prix plancher et achat forcé de la production du membre qui a vendu en dessous du prix plancher.

\* **Autres pratiques actuellement identifiées dans les unions :**

- **Commercialisation collective sans passer par l'union**

Dans quelques unions de l'Est de la zone (particulièrement à Kollet et à Koïn), des groupes de familles commercialisent collectivement en procédant de la manière suivante :

- chaque chef de famille s'informe de la production de ses membres puis se coordonne avec des voisins et amis. Ils contactent ensemble un transporteur qui peut accepter de venir chercher cette production centralisée dans un point accessible ou demander à ce qu'elle soit transportée au marché (ce qui suppose un pénible transport sur la tête...);
- Un/une représentant de ces familles est mandaté pour accompagner le transporteur sur le lieu de vente (N'zérékoré, Conakry, ...). Il a généralement un relais (parfois doté d'un magasin) dans ce lieu et y restera tant que la commercialisation n'est pas achevée ;
- il revient ensuite et règle la part revenant à chaque famille.

NB : Cette démarche suppose une forte relation de confiance entre les familles. Elle est positive car elle permet une **relation directe des producteurs avec le marché, leur permettant de voir leurs spécificités et de capter « les signaux du marché »** (par exemple, les petits oignons se vendraient à meilleur prix en Guinée forestière qu'à Conakry).

Par contre, elle devient négative si les producteurs n'ont pas de relais locaux et « déchargent par terre » au point d'arrivée en étant alors à la merci des acheteurs locaux. Ceci est alors fortement décrié par les commerçants partenaires car le dumping qui en résulte réduit ou annule leurs marges.

**Lorsque le positif l'emporte sur le négatif**, une telle démarche de commercialisation pourrait être coordonnée avec les pratiques mentionnées plus haut et prônées par la FPF.

- Présence parmi les membres de l'union de **producteurs s'impliquant dans une commercialisation individuelle** en rachetant la production de leurs voisins (pratique signalée à Kollet, Tangaly, Koïn, Sannoun, etc...).

Lorsque ces producteurs achètent en dessous du prix plancher à leurs voisins ou commercialisent sans préparation et en cassant les prix à Conakry, ils jouent un rôle négatif qui se répercute sur leurs collègues paysans et les commerçants partenaires de la FPF. Celle-ci pourrait définir en assemblée générale une stratégie face à cette situation et la faire clairement figurer dans son règlement intérieur et celui de ses unions et groupements.

- **Concurrence sur le marché de producteurs non membres de l'union** et ne respectant pas les consignes de prix et d'organisation du marché définies par celle-ci. Cette situation a été signalée dans les unions de la Préfecture de Tougué. Son incidence est cependant moins grave que dans les unions Pdt lors de la commercialisation de saison des pluies (cf. § IV, synthèse pour la commercialisation de la Pdt).

---

<sup>10</sup> Le fait que tous les producteurs et les commerçants soient sur un même lieu du marché est un élément favorable pour suivre les transactions et éviter des ventes au dessous du prix plancher défini par l'union.

\* **Pratiques anciennes non actuellement identifiées dans les unions :**

• **Gestion par les unions d'un fonds de roulement pour la commercialisation**

Certaines unions ont géré un fonds de roulement et mené des opérations de commercialisation mais l'expérience n'a duré qu'une ou deux campagnes (97/98) car les fonds de roulement se sont amenuisés pour diverses raisons :

- utilisation collective de ce fonds pour d'autres usages (prise en charge d'impayés).
- capacité de gestion insuffisante de responsables des unions et pertes lors d'opérations de commercialisation insuffisamment préparées.
- inflation (nous n'avons cependant pas les chiffres pour les années 97 et 98).

Du fait de ce vécu douloureux, les unions actuellement les plus dynamiques de la zone oignon (cf. Konah ou Missira) ne souhaitent pas renouveler l'expérience et disent que « chacun doit faire son métier » en estimant que le commerce est affaire de spécialistes.

• **Gestion d'un fonds de roulement commercialisation par les commerçants partenaires**

Jusqu'en 2004, la FPFDD avançait à l'ensemble du groupe de commerçants partenaires 20 à 30 millions FG par an (équivalent actuel de 4000 à 6.000 euros). Ce fond de roulement leur permettait d'acheter en 2004 une trentaine de tonnes par semaine, soit 400 tonnes en 3 mois.

En 2005, la production d'oignons de la zone a fortement chuté du fait d'accidents climatiques (100 mm de pluviométrie au mois de Mars ayant induit de fortes pertes par pourriture) et les commerçants partenaires n'ont pas fait appel à l'appui financier de la FPFDD.

*3.4 Suggestions et projets des unions en matière de commercialisation*

Les demandes d'appui suivantes ont été mentionnées par les responsables des unions rencontrés :

\* **Infrastructures facilitant la commercialisation :**

1. Appuis pour réaliser des **pistes** et des **aménagements** de bas fond.
2. Appuis aux groupements qui sont prêts à commercialiser collectivement pour la construction de **petits magasins en dur** équipés de **bascules** très simples (mais plus fiables que les pèse-personnes des commerçants).

\* **Informations en vue de mieux négocier les prix avec les commerçants :**

3. **Informations hebdomadaires** à la radio sur les **prix des oignons** dans les principales villes du pays (prix de gros et de détail réellement observés sur les marchés populaires).
4. Formations (et travaux de post alphabétisation) sur le **calcul des coûts de production**.

\* **Appuis techniques de la FPFDD pour améliorer la conservation des oignons :**

5. Tests d'amélioration du **stockage villageois**<sup>11</sup>.
6. Nous rajoutons avec ce même objectif : Poursuite des **test variétaux**<sup>12</sup> afin de proposer des variétés à **cycle plus court** ou/et **moins sujettes à la pourriture**.

\* **Appuis de la FPFDD en matière de négociation avec les commerçants partenaires :**

7. Les unions sont divisées sur ce point. Certaines souhaitent fortement renforcer la démarche promue par la FPFDD avec un prix plancher et une vente privilégiée à ces commerçants partenaires. D'autres (ou du moins leurs responsables) estiment que les membres gèrent assez bien la commercialisation eux-mêmes. **Le manque de vision commune sur ce plan fragilise à notre sens globalement les membres des unions productrices d'oignons.**

---

<sup>11</sup> Les « **faux plafonds** » des cases traditionnelles peuhls de cette région constitue une solution relativement efficace mais insuffisante quand on produit et souhaite conserver quelques centaines de Kg d'oignons. Le stockage **sur claies** pourrait être testé à plus grande échelle.

<sup>12</sup> Ceci suppose d'amplifier la **recherche variétale sur l'oignon**. Ce fut d'ailleurs un apport essentiel de la collaboration FPFDD – IRAG au développement de la filière oignon guinéenne.

**\* Appuis de la FPF en matière de fonds de roulement :**

8. Certaines unions sollicitent un fonds de roulement pour la commercialisation. Vu les échecs antérieurs, d'autres unions sont plus prudentes ou franchement réticentes (cf. position des responsables de Konah). Leurs capacités de gestion ne sont pas jugées suffisantes.
9. La poursuite des **dotations en début de campagne de fonds de roulement (ou caisse d'avance) aux commerçants partenaires** est souhaitée par beaucoup d'unions. L'avantage essentiel est de pouvoir acheter au prix plancher en début de campagne la production des plus démunis qui sont prêts à la brader pour avoir des liquidités. Cet achat peut être réalisé via les unions sans qu'elles aient à gérer le processus de commercialisation.

#### 4 Synthèse des informations collectées dans les 6 unions pomme de terre rencontrées

##### 4.1 *Rappels concernant la filière pomme de terre de la FPFDD*

Les dates essentielles pour la filière pomme de terre sont les suivantes :

- 1929 : La pomme de terre a fait son apparition dans le Fouta Djallon (Production Végétale indigène ou cultivée de l'AOF – Ministère du commerce et d'industrie Français – Emil PEROT – 1929).
- 1978 : Retour de la pomme de terre à Dalaba dans les fermes d'Etat.
- 1981 – 1983 : Culture de la pomme de terre dans les Fermes Agropastorales d'Arrondissement (FAPA) à Timbi Madina, Dalaba, Parawii et Ditinn.
- 1984 : Mise en place du projet maraîcher de la FAO à Dalaba et Soumbalako avec la pomme de terre comme culture locomotrice.
- 1987 – 1988 : Démarrage du Projet de Développement Agricole (PDA) à Timbi Madina où la pomme de terre est devenue une culture locomotive et naissance du 1<sup>er</sup> groupement des producteurs de Laafou.
- 1990 : Création de l'Union des Groupements de Timbi Madina (UGTM).
- 1992 : Création de la Fédération des Paysans du Fouta Djallon et de l'Union de Dalaba avec le Projet d'Appui aux Femmes Rurales (BIT).
- 1993 : Blocage des importations de la pomme de terre.
- 1996 : Création des unions de Dounet, Ditinn et Parawii, et début de partenariat avec des commerçants.
- 1998 : Fin du blocage des importations de la pomme de terre et début de tests d'exportation de la pomme de terre de Guinée sur le Sénégal avec l'appui du CCFD.
- 2001 – 2005 : Etudes et enquêtes de marchés, promotion de la pomme de terre sur les marchés nationaux<sup>13</sup> et sous régionaux (Foire nationale et Sous régionales).
- 2004 : Immatriculation de la marque commerciale « Belle de Guinée ».
- 2005 – 2006 : mécanisation à grande échelle de la culture de la pomme de terre sur 70 ha de la ferme de Koubi avec irrigation par aspersion.

Lors de notre mission, les 6 unions pratiquant la pomme de terre ont été rencontrées (72 responsables d'unions et de groupements répondant à l'invitation de la FPFDD sur ce thème qui les préoccupe beaucoup).

Ces 6 unions regroupent **130** groupements, lesquels comptent, selon les données de la FPFDD, **2708** membres actifs en 2005 dont probablement plus de **70 % de femmes**.

Ces unions sont situées dans 2 régions traversées par l'axe goudronné Labé-Mamou. 3 sont dans la plaine des Timbis, la région de production de loin la plus importante<sup>14</sup> et 3 autres unions sont situées autour de Dalaba (cf. cartes pages 3 et 4 et comptes rendus des rencontres des responsables de ces 6 unions en annexe 6 de ce rapport).

Dans ces unions de la filière pomme de terre de la FPFDD, la taille moyenne des bas-fonds est nettement supérieure à celle des unions de la zone oignon.

Pour la pomme de terre, un **référentiel agronomique très solide** a été élaboré depuis 1988 grâce à l'appui de divers projets et bailleurs (PDA, AFD, SCAC, AFDI Nord-Pas de Calais) et au CRA de Bareng localisé dans la CRD de Timbi Madina. Le partenariat géré par la FPFDD

---

<sup>13</sup> En 2001, une opération appuyée par le CCFD a permis de développer la vente sur plusieurs marchés de Conakry, ventes effectuées par des jeunes recrutés et formés à cet effet. **Cette opération se serait effectivement traduite par un accroissement de la consommation et un accroissement des ventes et de la consommation de pomme de terre.**

<sup>14</sup> Pour la campagne de saison sèche 2005/06, l'union de Timbi Madina a réparti entre ses membres **170 t.** de plants importés (*dont 70 t. pour le seul groupement de Koubi*), Timbi Touni 50 t., Hafia 35 t. et les 3 unions de Dalaba, seulement 35 t.

entre des chercheurs, des producteurs guinéens dynamiques et des producteurs du Nord de la France est à la base de cette réussite.

Un robuste réseau d'expérimentations en station et en parcelles paysannes a fonctionné de 1988 à 2001 puis a été relancé à partir de 2004 avec l'appui du programme canadien PAPP.

Le référentiel progressivement constitué a permis la mise en valeur de terres à priori trop acides et trop fortement carencées en phosphore, potassium, calcium et autres micro et macro éléments. Il a également permis de produire avec succès de la Pdt pendant **3 saisons de culture sur des types de sols différents** : (1) saison sèche (récolte de mars à mai) ; (2) saison des pluies (récolte d'août à septembre) ; (3) intersaison (récolte d'octobre à décembre).

**300 t. de plants** de pommes de terre ont été importées par la fédération en 2005 (plants de classe A). Sur la base de 1.500 kg de plants à l'hectare, ils permettront l'emblavement d'environ **200 ha** en saison sèche (dont 70 ha plantés sur la ferme de Koubi<sup>15</sup> en décembre 2005).

**Sauf accident** toujours possible en agriculture, ces 200 ha devraient permettre l'obtention d'une production proche de **4.000 t.** en saison sèche (Sur la base de 25 t./ha, la ferme de Koubi pourrait produire à elle seule 1.700 t.).

Grâce aux plants de deuxième et troisième génération obtenus à partir de ceux de « classe A » importés, une production actuellement supérieure à celle de la saison sèche est réalisée en saison des pluies puis en intersaison (globalement, pour les comptes de la filière Pdt, le coût des semences importées doit être amorti sur la production des 3 saisons de production<sup>16</sup>).

La production totale de Pdt du Fouta Djallon est actuellement estimée par le service commercialisation de la FPFD à 10.000 t. (à confirmer) et couvre très largement la demande guinéenne (il n'y a plus d'importations sauf pour les plants).

La **teigne**<sup>17</sup> constitue un obstacle important pour la conservation de la Pdt, les plus fortes attaques étant notées d'avril à juillet. Les acquis techniques de la FPFD sont actuellement insuffisants pour enrayer les dégâts de cet insecte lors du stockage (sauf en utilisant des matières actives assez dangereuses pour la santé humaine). C'est une menace pour cette filière, surtout lorsque la production est supérieure à la demande (sans lutte contre la teigne, le stockage ne peut sans risques dépasser deux semaines dans les magasins actuellement non climatisés de l'UGTM).

## **4.2 Modes actuels de commercialisation de la pomme de terre et projets de l'UGTM**

### **4.2.1 Rappel sur l'UGTM**

L'union des groupements de Timbi Madina (UGTM) est la première union de la FPFD. Elle a été créée en 1990 avec 2 groupements produisant moins de 10 tonnes de Pdt. En 2005, elle compte 23 groupements et 658 membres actifs (dont la dizaine de membres du groupement gérant la ferme

---

<sup>15</sup> L'introduction de la motorisation et de la plantation mécanique ont été réalisées avec l'appui de l'AFDI Nord-Pas de Calais. Une irrigation par aspersion fonctionnera lors de cette campagne 2005/06. Ce modèle d'agriculture motorisée avec une forte dominance de travail salarié tranche avec la petite agriculture familiale largement majoritaire à la FPFD.

<sup>16</sup> De même le coût des engrais importés et utilisés sur la pomme de terre ne doit pas être imputé à cette seule culture car ces engrais servent en fait à toute la rotation (*riz / pdt / maïs-arachide*) pour la région des Timbis et aux autres cultures maraîchères annuellement cultivées avec la Pdt dans les 3 unions de Dalaba.

<sup>17</sup> La teigne est un papillon au rythme de multiplication très rapide dont les larves minent les tubercules et les rendent impropres à la consommation.

motorisée de Koubi). Pour la saison sèche 2005/06, elle a réparti entre ses membres **170 t.** de plants de classe A (sur 300 t. importées par la FPDF).

Située dans les plaines de Timbi (40.000 ha dont moins de 200 ha sont aménagés), cette union a des grandes possibilités de développement de la culture de la Pdt.

L'UGTM a été au centre de toutes les batailles pour la commercialisation de la Pdt en Guinée (cf. texte d'Hélène Veaux en annexe 4). Elle est toujours la locomotive de cette filière vu l'expérience des ses producteurs, ses potentialités et la proximité du marché hebdomadaire de Timbi Madina qui est l'un des plus grands de la Moyenne Guinée.

#### 4.2.2 Modes actuels de commercialisation de l'UGTM

##### a) Mode de commercialisation pour la production de saison sèche

Selon les données de la cellule commercialisation de la FPDF, l'UGTM a commercialisé en moyenne ces dernières années plus de la moitié de la production guinéenne de saison sèche (calcul intégrant la production du groupement de Koubi).

L'encadré ci-après décrit cette commercialisation gérée par l'union. Les responsables des groupements et les techniciens planifient les mises en culture et les récoltes. La **production est groupée** après **deux tris** espacés d'une semaine dans les magasins de l'union.

Avec l'appui de la FPDF, l'union négocie la commercialisation des **pommes** de terre de ses membres en saison sèche avec un groupe de commerçants opérant à Timbi Madina et ayant de forts relais à Conakry. Ce groupe de commerçants est lui-même lié à un groupe de transporteurs.

**L'ensemble forme une interprofession non formalisée mais fonctionnant comme tel, chaque acteur cherchant à négocier plutôt qu'à établir des rapports de force avec les autres.**

L'UGTM régule aussi le marché en stockant une partie de l'offre de saison sèche lorsqu'elle estime que les prix observés sur les marchés<sup>18</sup> descendent en dessous du prix de revient des producteurs. Grâce à ce court stockage effectué dans ses magasins de l'union, le système de commercialisation mis en œuvre par l'UGTM permet **une relative régulation du marché.**

Selon les témoignages recueillis, ce système contribuerait aussi à garantir aux membres des groupements un « prix plancher » qui, en période de forte production, serait relativement plus élevé que le prix de vente obtenu par les producteurs individuels des autres unions.

Dans la mesure où le prix de « livraison » à l'union décidé en début de la campagne de saison sèche est effectivement appliqué, le système apporte donc une **sécurité de revenus** aux membres de l'union.

#### Mode de commercialisation de l'UGTM pour la production de saison sèche

- Juste après la récolte, chaque paysan fait un premier tri au champ puis l'emmène au magasin du groupement où il trie à nouveau. Quelques jours après, il **trie** une **3<sup>ème</sup>** fois sa production, la **conditionne** et la **pèse**. Il note son poids dans son carnet et le secrétaire de l'union l'enregistre dans son registre.
- La **dette intrants** (plants + engrais + sacs vides) et la cotisation sont déduites et le solde est versé au producteur qui le mentionne sur son carnet. Le producteur peut alors vendre la production qui lui reste en dehors de l'union (il ne le fait que s'il trouve un prix supérieur au prix plancher).
- Toute la production emmenée au magasin est sous la responsabilité de l'union. C'est ensuite elle qui recherche les commerçants et négocie avec eux. Elle ne stocke que si les prix observés sur le marché baissent et deviennent inférieur au prix plancher. Son stockage est une forme de régulation des prix.
- L'union a inventorié et « évalué » tous les commerçants de la pomme de terre évoluant dans la zone. Elle vend sa production cash ou à crédit selon : (1) la trésorerie du commerçant ; (2) les liens de confiance existant entre l'union et chaque commerçant.

<sup>18</sup> L'information sur les prix est recueillie par la cellule commercialisation de la FPDF avec un réseau d'enquêteurs sur tous les principaux marchés près des zones de production.

- L'union enregistre la quantité totale prise par chaque commerçant(e), note ce qui est réglé au comptant et ce qui est réglé à crédit. La semaine suivante, elle contrôle le registre avant la livraison et les commerçants doivent régler le solde de leurs achats antérieurs avant de pouvoir acheter à nouveau.
- Les prix sont fonction des calibres. Les petits calibres et les calibres moyens ont un meilleur prix car ils peuvent être vendus comme semences de 2<sup>ème</sup> génération.

NB : Les problèmes suivants sont mentionnés par les personnes gérant les magasins de l'UGTM : la teigne et ses dégâts si le stockage est prolongé ; absence de sas, de moustiquaire aux fenêtres et de matériel de manutention.

#### b) Mode de commercialisation pour les deux autres saisons de production

Jusqu'à présent, les productions de l'intersaison et de la saison hivernale sont commercialisées individuellement car les membres de l'union sont dégagés de toute obligation vis-à-vis de l'union une fois leur dette remboursée. Or, la production de ces 2 saisons est maintenant plus importante que celle de saison sèche. Elle n'est pas soumise à une régulation, chaque producteur commercialisant librement sur le marché. Cela induit une saturation et une chute des prix, en particulier en août.

L'UGTM souhaite mieux organiser ce marché à moyen terme du moins avec ses adhérents<sup>19</sup>. Ceci suppose un stockage bien géré et probablement un accroissement des exportations car, d'août à septembre, les prix sont élevés dans les pays voisins (par contre, du fait de l'hivernage, certaines routes sont difficiles et cette difficulté ne sera pas résolue à court terme).

#### 4.2.3 Projets concernant la commercialisation des responsables présents de l'UGTM

1. Comme mentionné ci-dessus, l'union souhaite qu'à moyen terme la commercialisation de ses adhérents se fasse **collectivement toute l'année** via le magasin de l'union (et pas seulement pour la production de saison sèche).
2. Quelques responsables de l'UGTM souhaitent une **place unique** de commercialisation de la pomme de terre sur le marché de Timbi Madina. D'autres responsables sont opposés à cette formule qui présente des risques qu'il faudrait bien étudier et qu'il est préférable de vendre les pommes de terre au magasin.
3. Elle souhaite des **informations sur les prix pratiqués** à Conakry et sur les autres grands lieux de consommation.
4. Elle est très préoccupée par la relative **surproduction en saison pluvieuse** (et la chute des prix qui s'en suit en août et septembre) et quelques responsables souhaiteraient en conséquence :
  - (1) limiter les superficies emblavées en hivernage en **augmentant les prix des petits calibres** issues des plants de classe A (mais l'UGTM ne contrôlerait via ses membres que le tiers des semences de 2<sup>ème</sup> génération, ce qui limite fortement ses capacités d'action) ;
  - (2) s'engager davantage à l'exportation.
5. Elle souhaite des appuis pour **l'amélioration des pistes** et pour les **aménagements**.
6. L'UGTM pourrait aider l'union de Timbi Touni à mieux commercialiser en partenariat avec les commerçants de Timbi Madina (cf. difficultés de Timbi Touni évoquées ci-après).

#### 4.3 Mode actuel de commercialisation de la Pdt et projets des 5 autres unions Pdt

**Il n'y a actuellement pas de commercialisation collective dans ces 5 autres unions Pdt.** Le texte ci-après indique la situation des 2 unions proches de l'UGTM. L'annexe 4 décrit une situation assez comparable dans les 3 unions Pdt de Dalaba, lesquelles ont pourtant, dans le passé,

---

<sup>19</sup> La production de saison sèche vendue sur le marché de Timbi Madina est principalement le fait des membres de la FPF qui ont acheté des semences de classe A. Par contre, les productions de saison humide et d'intersaison sont le fait à la fois des membres et de non membres ayant acheté des « semences reconduites » issues des plants de classe A. La qualité de ces 2 saisons de production est donc moins régulière et « sécurisée » par la FPF que celle de saison sèche.

tenté des expériences de commercialisation collective mais ont échoué, en partie car elles n'ont pas su mettre en place un partenariat durable avec des commerçants attirés.

#### 4.3.1 Commercialisation actuelle de la Pdt à Timbi Tounni et à Hafia

Dans les bas fonds de ces 2 unions, l'arrivée de la Pdt est assez récente mais progresse très très rapidement (l'union de Timbi Tounni comptait 457 membres en 2005 et produirait actuellement plus que les 3 unions proches de Dalaba !).

Contrairement aux 3 unions de Dalaba, elles n'ont pas encore de magasin ni de bascule. Selon les responsables présents à nos entretiens, l'enclavement pénaliserait bon nombre de groupements.

#### **Mode actuel de commercialisation des producteurs de Timbi Tounni et de Hafia**

- Les producteurs sont inorganisés face aux commerçants. Chacun commercialise **individuellement** sa production à la **bassine** supposée contenir 15 Kg ou à la mesure (environ 1,5 Kg). En réalité, selon les responsables paysans rencontrés, ces unités de mesures sont variables et le poids réel serait souvent 10 à 15 % supérieur aux poids réglés par le commerçant.
- Les petits et moyens calibres sont achetés par les commerçants moins chers que les gros calibres (inverse de l'UGTM).
- Les commerçants se rencontrent, discutent et arrêtent discrètement le prix du jour au marché. Ensuite, ils viennent avec leurs unités de mesures (bassine, mesure traditionnelle) imposer ce prix aux producteurs.
- Les commerçants remplissent eux-mêmes les bassines.
- Ils payent cash ou à crédit selon leurs relations avec les producteurs. Le règlement de la partie à crédit n'est parfois pas souvent effectué selon les clauses arrêtées à la vente car le commerçant peut évoquer un accident ayant perturbé sa commercialisation.

#### 4.3.2 Propositions des responsables des unions de Timbi Tounni et de Hafia

Les responsables paysans rencontrés connaissent les pratiques de l'UGTM de Timbi Madina toute proche et souhaitent améliorer les leur en évoluant vers la commercialisation collective. Elles ne peuvent le faire sans un minimum d'appuis (mais aussi de mobilisation collective des leaders et de discipline interne).

Leurs principaux vœux sont les suivants :

1. Recherche de **commerçants partenaires**.
2. Appui à la construction des **petits magasins** au niveau des groupements lointains et dynamiques et d'un grand magasin central auprès de leur marché hebdomadaire.
3. Appui à l'**information sur les prix** pratiqués dans les lieux de vente.
4. **Désenclavement des groupements**.
5. Appui à l'**aménagement des bas-fonds et plaines**.

#### 4.4 Les activités de la FPFD en matière d'exportation de pomme de terre

(texte complété grâce à une contribution FPF de fin février 2006)

En Septembre 1992, une réflexion a été menée au sein de la FPFD suite à l'accroissement de la production de pomme de terre et la prochaine **saturation du marché guinéen**. L'exportation vers

les pays de la sous région (principalement Côte d'Ivoire et Sénégal<sup>20</sup>) est apparue comme une solution. Entre 1993 et 1997, dans le cadre d'un projet national de relance des exportations agricoles guinéennes, des contacts ont été pris dans ces pays pour réaliser des études de marché et organiser des tests d'exportations. Ces études n'ont pas été réalisées.

Depuis 1997, des commerçant(e)s guinéennes ont initié de petites ventes sur la Guinée Bissau, la Sierra Leone et le sud du Sénégal (Kédougou et Tambacounda). Ces exportations reposaient sur des liens familiaux transfrontaliers.

En 1998, sur financement du CCFD, une étude de marché a été réalisée à Dakar par la FPF. En 1999, des tests d'exportation sont réalisés à Bissau et à Dakar. Les résultats sont négatifs du fait de l'inexpérience. Ces tests ont néanmoins permis d'identifier les réactions du marché sénégalais face à une nouvelle pomme de terre, les problèmes de conditionnement et les délais de transport.

Depuis 2000, la FPF mène des enquêtes de marchés dans les grandes zones de production (Labé, Timbi Madina, Timbi Touni et Dalaba). Elle cerne ainsi mieux la commercialisation. Depuis 2000, la fédération participe également à la foire internationale agricole et des ressources animales de Dakar (FIARA) où elle vend des Pdt afin d'habituer les consommateurs sénégalais à son produit. En 2004, la FPF a enregistré officiellement sa marque commerciale « Belle de Guinée ».

De 1999 à 2005, des enquêtes et études<sup>21</sup> ont été conduites dans les pays limitrophes de la Guinée (Sénégal, Gambie, Guinée Bissau, Sierra Leone et le Mali) et la Mauritanie<sup>22</sup>.

La FPF dispose maintenant d'une **base de données minimale** sur les exportations actuelles et les possibilités d'exportation de la pomme de terre dans les pays de la sous région<sup>23</sup> :

- Selon des informations collectées au Marché de Madina de Conakry lors de la mission et qui n'engagent que les auteurs de ce rapport, plusieurs camions partiraient chaque semaine vers la Sierra Leone (information à vérifier et à compléter). En juillet et Août, 2 camions de plus de 20 t. partiraient par semaine vers le Mali, soit des exportations annuelles de l'ordre de **400 t**. Par contre, la pomme de terre du Fouta serait concurrencée à Kankan en Avril et Mai par celle venant de Sikasso.
- Les ventes n'excéderaient pas actuellement 1.000 t. vers le Sénégal et la Guinée Bissau (information à confirmer). L'état des pistes en saison des pluies est un facteur très limitant.

Suite à **des missions réalisées en fin décembre 2005** au Sénégal, au Mali et en Sierra Léone, les responsables de la cellule commercialisation font les constats supplémentaires suivants :

- Sur les marchés de la Sierra Léone et du Mali, la pomme de terre de Guinée est achetée par des ressortissants Sierra Léonais et Maliens à Conakry et réexportée vers la Sierra Léone, le Mali et le Nord de la Côte d'Ivoire dans des circuits informels en groupage avec d'autres produits tels que : le fonio, l'oignon, la patate douce, à destinations des zones minières ou conflictuelles. Il n'a été possible de reconstituer les coûts d'approche que jusqu'à la frontière : Pamalape pour la Sierra Léone et Kourémalé pour le Mali et le Nord de la Côte d'Ivoire.

---

<sup>20</sup> Le prix de vente au détail sur les marchés du Sénégal était de 225 à 275 CFA. Ces prix ont très peu varié depuis lors. Kédougou et Tambacounda présentaient les meilleurs débouchés pour la pomme de terre de Guinée de saison des pluies ou d'intersaison (cf. rapport de Christophe Pâque - PDA Timbi Madina - Septembre 1992). La Côte d'Ivoire pourrait constituer un débouché de la Pdt de saison sèche (laquelle entrerait cependant en concurrence avec celle de Sikasso).

<sup>21</sup> Ces études ont été réalisées grâce à l'appui du CCFD et d'AGRICORD (l'appui AGRICORD prend fin au 31/03/06).

<sup>22</sup> Du fait de la guerre civile, le Liberia et la Côte d'Ivoire n'ont pas fait l'objet de telles enquêtes.

- Du côté du Sénégal et de la Guinée Bissau, même si les exportations sont informelles, elles sont mieux structurées. Les produits sont exportés par des Guinéens à leurs correspondants guinéens installés sur ces marchés, lesquels sont le plus souvent originaires de Labé ou de Mali. Les prix de vente sont plus bas que sur les autres marchés décrits ci-dessus et ne semblent actuellement pas rémunérateurs. Ces exportations servent plutôt à récupérer des devises pour acheter d'autres marchandises tels que : lait, matériels de couture, sel, produits cosmétiques, etc. C'est pratiquement du troc : la pomme de terre fait partir d'une gamme de produits échangés entre commerçants : Patate douce, Soumbara, Tamarin, Piment, etc.

En décembre 2005, le projet d'appui au renforcement des capacités commerciales de la FPF (PRCC) a été signé entre l'AFD et le gouvernement Guinéen.

En février 2006, un atelier sur les formalités à l'exportation (bancaires et douanières) a regroupé des commerçants, des producteurs de pomme de terre et les techniciens de la FPF. Cet atelier a fait le point sur les aspects à améliorer pour conforter les exportations : (1) tri et conditionnement ; (2) emballage, marquage et pesée ; (3) stockage et conservation ; (4) structuration des commerçant(e)s ; (5) formation des acteurs ; (6) formalités administratives à l'exportation.

## 5 Point de vue des commerçants partenaires de la FPFD rencontrés

NB : Pour des informations plus détaillées concernant ce chapitre, se reporter à l'annexe 8.

### 5.1 Point de vue de 2 commerçants partenaires de la filière oignon

Remarque : **Boubacar Barry et El Hadj Oumar Fogo** sont proches de la FPFD avec laquelle ils travaillent depuis plusieurs années. Toutefois, **ils ont seulement une moto pour se déplacer, assez peu de capital et ne peuvent donc régler qu'une partie de leurs achats au comptant. Ils n'ont pas de camion** et sont dépendants de la disponibilité d'un « locataire de camion ».

A ces facteurs limitants, s'ajoutent le **mauvais état des pistes et l'impossibilité de contacter les unions par téléphone** pour savoir si la quantité souhaitée est disponible aux points de collecte.

**Pour commercialiser un produit assez périssable dans les points de collecte les plus éloignés de la zone oignon, ces contraintes sont fortes et expliquent en grande partie les difficultés évoquées ci-après ou celles mentionnées par les unions dans l'annexe 5.**

Points les plus importants mentionnés par Boubacar Barry et El Hadj Oumar Fogo :

- « La taxation à l'importation des oignons hollandais nous a aidés. Il faudrait la remettre en place ».
- Pendant la période de vente des oignons guinéens, les **commerçants libanais** de Conakry importent des oignons hollandais et les vendraient souvent à un prix inférieur à leur prix de revient : « Ils ne souhaitent pas que la filière oignon guinéenne se développe ».
- « Au début (en 1994), nous sommes allés avec les responsables de la filière oignon de la FPFD dans toutes les unions produisant l'oignon pour lancer cette **démarche des points de collecte** ».
- « Les points de collecte mis en place dans les unions ne sont pas fonctionnels s'il y a des **paysans retardataires** qui livrent en retard et si les groupements ne sont pas organisés ».
- « Pour payer leurs dettes intrants et assurer leur quota, certains paysans envoient de **l'oignon non mûr** aux points de collecte et stockent chez eux l'oignon de bonne qualité ».
- Les **assistants techniques** présents à la FPFD appuyaient beaucoup le mode de commercialisation impulsé par la FPFD. Ils ne le font plus depuis que Carole est partie il y a 5 ans. Il y a donc eu moins de suivi du fonctionnement des points de collecte ».
- « Quand le **fonds de roulement** destiné à acheter la production les premières semaines de commercialisation a été géré par les unions, celles-ci ont souvent acheté de l'oignon pas mûr et qui a pourri ensuite. Cela nous a pénalisés ».
- « Nous sommes prêts à faire des **avances aux unions** pour qu'elles achètent la **production des plus démunis** qui sont prêts à vendre en dessous du prix plancher afin d'assurer les besoins familiaux. Il faut cependant que les unions surveillent la qualité de leurs achats ».
- « Les « producteurs – commerçants » devraient être exclus de l'union s'ils achètent les oignons en dessous du prix plancher négocié avec la FPFD ». « Ces « producteurs – commerçants » ne devraient pas « **décharger par terre** » à leur arrivée à Conakry car ils sont alors à la merci des grossistes et **cela cassent ensuite nos prix de vente** ».

### 5.2 Commerçants partenaires commercialisant la pomme de terre à Timbi Madina

#### \* Informations générales :

Les principaux commerçants (en fait, surtout des commerçantes) opérant sur le marché hebdomadaire de la pomme de terre de Timbi Madina sont des partenaires fidèles de la FPFD.

Comme leurs collègues de Labé impliqués dans la filière oignon, **ces commerçantes ne possèdent pas de camion**<sup>24</sup>. Toutefois, elles ont noué des liens avec des **transporteurs** pratiquant des tarifs corrects.

<sup>24</sup> Leur moyen de déplacement le plus fréquent est une petite moto pour sillonner les marchés dans les lieux de collecte proches de Timbi Madina. On est bien loin des « Mama Bentz » du Sud Togo ou du Sud Bénin !

Si l'on excepte Yacouba Sow<sup>25</sup> et Mme Fatoumata Binta Diallo<sup>26</sup>, il s'agit de commerçantes ayant peu de capital et n'effectuant que des transactions limitées (50 à 100 sacs de 25 kg par semaine). Elles se regroupent donc à plusieurs pour remplir un camion. Elles payent une partie seulement de leurs achats au comptant.

Chacune de ces commerçantes a un **réseau de redistribution à Conakry** (des personnes leur achetant souvent à crédit quelques sacs ou quelques dizaines de sacs). **L'importance et la fiabilité financière de ce réseau sont des critères plus déterminants que le capital propre de la commerçante.**

Dans tout ce réseau, la personne qui paye le plus souvent au comptant est le consommateur... Du producteur au détaillant, les autres acteurs sont reliés entre eux par des réseaux complexes de confiance et de crédit.

Les informations sur les coûts et marges figurent dans l'annexe 8. Le bénéfice moyen par sac de 25 kg de Pdt serait proche de 2.300 FG soit une **marge commerciale voisine de 6 %**. (Calcul à renouveler). Ces commerçantes ont des moyens limités mais seraient peu gourmandes !

**\* Problèmes majeurs de ces commerçantes :**

- Absence de **site réservé à Conakry** sur le marché de Madina pour le déchargement des camions de Pdt.
- **Fonds de roulements limités** (et elles estiment que faire appel à des prêts bancaires de **3 % par mois** réduiraient trop fortement leurs marges).
- **Risques liés au transport d'argent** (elles n'ont généralement pas de compte en banque).

**5.3 Enquêtes menées auprès des commerçants du marché de Madina, principal marché de Conakry pour les produits commercialisés par la FPDF**

NB : Les détails des prix observés sont en annexe 8.

Saïdou Bah est un important grossiste en vivrier du marché de Madina et, pour la Pdt, il est le principal correspondant des importateurs venant du Sierra Léone et du Mali. Il nous a fourni les informations suivantes :

**\* Informations concernant la pomme de terre :**

- **Importateurs de la Sierra Léone** : au nombre d'une vingtaine, ces commerçants viendraient pendant toute l'année en groupe à Conakry 2 fois par semaine (lundi et jeudi) avec des \$ US ou du riz asiatique qu'ils vendent au marché de Madina. Ils achètent cash et préfèrent les gros calibres. **Par semaine, ils importeraient plusieurs camions de Pdt (information à vérifier)**. Dans leur pays, ils importent aussi de la Pdt européenne à certaines époques de l'année.
- **Importateurs maliens** : les Maliens achèteraient deux camions de 20 t. de Pdt par semaine pendant deux mois (Juillet et Août). Par contre, la pomme de terre de Sikasso concurrencerait celle de Guinée en Avril – Mai sur le marché de Kankan.

Selon Saïdou Bah, Yagouba SOW et les commerçantes de Timbi partenaires de la FPDF sont les principaux fournisseurs de pomme de terre des importateurs de la Sierra Léone et du Mali :

« Yagouba nous fournit l'essentiel de nos exportations en saison sèche (surtout pendant le pic de la commercialisation de l'UGTM). Pour le reste de l'année, ce sont les commerçantes opérant sur le marché de Timbi Madina qui nous fournissent la plus grosse partie ».

<sup>25</sup> Yacouba Sow commercialiserait environ **2.000 tonnes de Pdt par an**, principalement de Mars à Mai avec l'UGTM (Pdt produite en saison sèche). Le reste de l'année, il est peu actif car il priorise la vente de riz, huile, sucre, savon, ...

<sup>26</sup> Mme Fatoumata Binta Diallo commercialiserait souvent 20 t. par semaine soit plus de **1.000 t. par an**.

Il signale **l'insuffisance de l'offre de pomme de terre de janvier à mars** et en **juin et juillet** pour répondre aux commandes des grossistes locaux ou des importateurs. Il suggère donc une **augmentation de la production à ces époques** et une amélioration du **stockage** dans les zones de production.

**\* Informations concernant l'oignon :**

Chaque année, Saïdou Bah importe<sup>27</sup> environ 600 t. d'oignons hollandais en association avec d'autres commerçants guinéens.

Leur groupe d'importateurs d'oignon est nettement moins puissant que leurs homologues libanais. Ces commerçants libanais vendraient à perte<sup>28</sup> pour boycotter la production locale d'oignon lorsque celle-ci arrive sur le marché. Ils mèneraient des enquêtes pour estimer les volumes de cette production locale et la période de commercialisation. Cette pratique leur permettrait d'ajuster leurs commandes d'oignons importés.

Pour conforter la filière guinéenne d'oignon, Saïdou Bah suggère d'**améliorer la qualité** et d'**étendre la période de mise sur le marché**.

---

<sup>27</sup> Il commercialise également « en gros » divers produits importés : oignon, ail, riz, huile, boîte de concentré de tomate, ail de Chine, etc.

<sup>28</sup> Les exportateurs hollandais d'oignon seraient associés à ce dumping dont le but serait de limiter le développement de la production guinéenne (*information déjà mentionnée en 1997 dans un rapport FPF d'O. Démaré, cf. annexe 9*).

## 6 Positions exprimées par des membres du bureau de la FPFDF lors de la mission

La réunion de restitution au bureau du 10 décembre 2005 n'a, faute de temps<sup>29</sup>, concerné que la filière oignon et les propositions figurant dans le § VII n'ont été que partiellement évoquées.

Lors de cette restitution partielle, le président de la FPFDF a souhaité qu'une seconde réunion du bureau soit convoquée pour discuter de façon plus approfondie sur ces sujets et dégager des orientations avant de restituer cette capitalisation dans les unions et recueillir leurs avis<sup>30</sup>.

Nous reproduisons ci-dessous quelques positions exprimées par des membres du bureau lors de la réunion du 10 décembre :

### \* A propos des points de collecte, des relations avec les commerçants et des formes de commercialisation :

« Concernant les **points de collecte**, on ne peut que commencer, innover et montrer la voie. La FPFDF a depuis le début initié ces points de collecte mais seules les unions de Timbi Madina, Konah et Missira ont poursuivi la démarche. Si les autres unions ne s'approprient pas ces innovations, elles ne peuvent s'en prendre qu'à elles ».

« A Timbi Madina, les commerçantes étaient divisées. Maintenant, elles ont découvert que l'union fait la force et elles ont fini par s'associer pour mieux commercialiser avec nous. »

« A Ditinn, si on pouvait trouver des commerçantes avec qui s'entendre, cela pourrait aller mieux. Leurs moyens sont cependant limités et il leur faudrait des appuis ».

Chez nous à Missira, le **partenariat avec les commerçants mandatés par la FPFDF** fonctionne bien. Nous exigeons que les producteurs trient et calibrent bien avant d'envoyer aux points de collecte. Les commerçants trient aussi avant de peser ».

« Les commerçants de Labé partenaires de la FPFDF pour la commercialisation de l'oignon sont **économiquement trop faibles**. Ils ne peuvent pas commercialiser toute la production du Fouta et il y a eu de trop grandes attentes et trop de pertes aux points de collecte. Les unions doivent donc commercialiser elles mêmes ». « A Tangaly, nous avons bénéficié d'un fond et avons commercialisé pour tous les groupements la première année puis en achetant surtout en début de campagne la seconde année afin que le prix ne descende pas en dessous du prix plancher négocié à la FPFDF. La troisième année, le fond de roulement était insuffisant ». « L'ex président de l'union de Koïn avait l'habitude de commercialiser la production de son union à Kissidougou. Au retour, il payait les membres. En ce temps-là, la commercialisation fonctionnait bien. A sa mort, d'autres responsables de cette union ont voulu prendre la relève mais ils n'ont pas de moyens et **ils ne connaissent pas les circuits** ».

« Les **groupes de familles qui commercialisent collectivement** devraient être aidés car leur méthode est bonne si elle respecte les engagements de la FPFDF ». Par contre, le fait que des « paysans-commerçants » soient membres de certains bureaux d'unions, ce n'est pas à encourager car cela peut aller à l'encontre des principes de la fédération ».

« La **place unique** sur le marché est une bonne chose quand la production n'est pas trop importante, ce qui est le cas des zones oignon. Pour les grosses productions, en particulier de pomme de terre, ce n'est pas facile à mettre en place ».

« **Il faut travailler dans la continuité et ne pas se précipiter**. Ainsi, avec le temps, l'union de Timbi Touni pourra évoluer vers les pratiques collectives de commercialisation de l'UGTM ».

### \* A propos des demandes d'appuis en investissements émises par les unions:

« La majorité des demandes des paysans (es) des unions concerne les investissements (aménagements, pistes, magasins, etc...) or **la majorité des bailleurs ne s'intéresse actuellement qu'à la formation et au renforcement des compétences**. Comment allons-nous nous sortir de ce dilemme ?

« Si on n'utilise pas tout ce qu'on a (exemple du magasin peu utilisé de Ditinn), pourquoi demander encore d'autres investissements ? Tout le monde souffre mais nous sommes responsables de notre souffrance. Nous allons revoir tous ces points car il ne suffit pas de dire que nous voulons ceci ou cela. Nous devons identifier les unions qui travaillent et sont dynamiques puis orienter vers elles les appuis pour investissements ».

<sup>29</sup> La mission s'est déroulée en pleine période de plantation de la pomme de terre de saison sèche. La disponibilité de certains membres de la FPFDF était donc limitée (*en particulier pour les membres du groupement de Koubi*). Cette restitution au bureau s'est d'ailleurs déroulée à Koubi.

<sup>30</sup> Cette seconde réunion du bureau n'a, semble-t-il, pas eu lieu et la position de la FPFDF face au rapport provisoire a été définie par 2 membres du bureau seulement et des techniciens de la FPFDF.

## 7 Analyses et suggestions de l'équipe ayant réalisé cette capitalisation

Ces analyses partent des suggestions et projets des unions rencontrées. Elles concerneront donc des points fréquemment évoqués par les responsables paysans de ces unions :

1. Quelle stratégie FPFD face aux **diverses formes de commercialisation collectives** ?
2. Quelle stratégie face aux membres des unions qui sont des « paysans-commerçants » ?
3. Intérêt de **magasins de conception et taille adaptées** (50 à 150 m<sup>2</sup> selon les besoins ?) pour les groupements et associations de groupements souhaitant mettre en place une commercialisation collective.
4. Mode de calcul des **coûts de production**, lesquels seront utiles pour mieux négocier avec les commerçants partenaires ou non de la fédération.
5. **Informations hebdomadaires via les radios rurales sur les prix** de vente en gros sur les marchés des grandes villes (informations très utiles pour négocier sur les marchés avec les commerçants partenaires ou non de la fédération).
6. Comment réduire la **pénibilité du transport** des produits depuis le bas-fond jusqu'au lieu de stockage ou de vente ?
7. Réflexion sur les mesures de protection aux frontières.

Remarque : Certaines analyses et suggestions présentées ci-après n'ont pu être discutées avec les responsables de la FPFD lors de la mission à Timbi Madina<sup>31</sup>. **Elles n'ont d'autre ambition que de contribuer à la réflexion et n'engagent que les signataires du présent document.**

### 7.1 *Quelle stratégie FPFD face aux diverses formes de commercialisation collective?*

Une réflexion sur ce thème implique à notre avis un regard préalable sur le mode et l'objectif de constitution des groupements à la FPFD. Voici ce que nous avons compris de la situation actuelle :

- les paysans/es membres de la FPFD se sont essentiellement groupés pour acheter des intrants en commun. Les groupes se sont, le plus souvent, constitués à partir d'**une unité géographique** (paysans ayant des terres dans le même bas-fond), ce qui n'implique pas forcément une forte **solidarité**. La commercialisation en commun nécessite pourtant cette forte solidarité...
- lorsque cette solidarité entre membres a été vraiment solide, ils ont pu commercialiser en commun avec succès. En général, quand elle n'a pas été assez forte ou quand un évènement négatif l'a perturbée, cela a échoué. Actuellement, **seules 3 unions sur 23** (UGTM<sup>32</sup>, Missira et Konah) conduisent une commercialisation collective en partenariat avec des commerçants.
- la forme dominante dans les autres unions est la **commercialisation individuelle** avec une faible capacité de négociation des paysans face aux commerçants.
- toutefois, en parallèle, avec les deux formes mentionnées ci-dessus, certains groupes (= grande famille ou de voisins et amis pas forcément du même bas-fond) se sont créés dans plusieurs unions pour gérer **une commercialisation paysanne certes non FPFD mais avec vente « en direct » dans des grandes villes du pays**. Cette formule est par exemple décrite dans les comptes rendus des entretiens réalisés dans les unions de l'Est de la zone (Kollet, Koïn, ...) qui produisent de **grandes quantités d'oignon**.

---

<sup>31</sup> Lesquels étaient, comme mentionné précédemment, assez peu disponibles vu la période de plantation des pommes de terre de saison sèche, en particulier sur la ferme de Koubi.

<sup>32</sup> Vu la place prépondérante de l'UGTM dans la filière pomme de terre, c'est tout le fonctionnement de la filière qui est influencé par cette commercialisation collective. Par contre, Konah et Missira ne peuvent, à elles seules, jouer ce rôle dans la filière oignon.

Il faudrait à notre avis mieux connaître cette troisième formule, à priori intéressante sur plusieurs plans<sup>33</sup> et, s'il est établi que l'intérêt collectif l'emporte sur les intérêts particuliers, chercher à faire se rejoindre dans un cadre FPF les deux approches de commercialisation collective.

Les propositions ci-dessous vont dans ce sens :

\* Première proposition :

**"Identifier<sup>34</sup> les associations de commercialisation de type "familles élargies" dans les unions. S'il est établi que l'intérêt collectif l'emporte (et à cette condition seulement), leur proposer de constituer des associations spécifiques (ou GIE) ayant pour objectif l'achat d'intrants mais aussi la commercialisation en commun.** Si la FPF agréé cette formule, ces associations établies sur une base sociale pourraient adhérer à leur union respective dans le respect de la loi guinéenne concernant les coopératives ou GIE ayant une fonction de commercialisation. Elles devraient prendre le ferme engagement de respecter des règles communes de commercialisation établies en concertation avec leur union et la FPF. Les membres de ces associations resteraient membres de leur groupement géographique pour l'approvisionnement en intrants et le crédit de campagne associé ».

On pourrait alors dans le futur distinguer **2 types de membres FPF** : (1) ceux qui font l'achat d'intrants en commun (et reçoivent des appuis techniques, ...) et (2) ceux qui mènent **en plus** une activité de commercialisation collective **respectant des règles définies par l'union et la FPF**.

Les groupements actuels et les nouvelles associations de commercialisation seraient membres de l'union de leur zone. Ces associations de commercialisation et les unions impliquées dans la commercialisation collective (comme Konah, Missira et l'UGTM) seraient, au niveau des producteurs, les interlocuteurs privilégiés de la cellule commercialisation de la fédération.

\* Seconde proposition :

En lien avec la proposition ci-dessus, nous suggérons de mieux graduer l'appui aux groupements et unions **en fonction de leur solidarité et de la solidité de leurs projets collectifs** (pour la nature des appuis demandés => cf. § suggestions et projets des OP dans les comptes-rendus en annexe).

Par exemple, il faudrait, en matière de commercialisation, privilégier les unions de Konah ou de Missira (qui ont des stratégies collectives qui marchent) et, peut-être, celles de Timbi Touni et Hafia (= unions Pdt qui semblent vouloir avancer dans ce sens). Par contre, sans délaisser les unions faibles, il paraît souhaitable d'adopter des démarches prudentes avec de fortes conditionnalités pour celles où les échecs en matière de commercialisation ont été nombreux.

\* Troisième proposition :

Pour les paysans et commerçants intéressés, proposer à nouveau des **visites et échanges paysans et commerçants pour partager les expériences de commercialisation qui fonctionnent** (qu'elles soient dans un cadre classique FPF ou dans un cadre "famille élargie avec des paysans-commerçants mandatés par leurs pairs").

Dans les cas les plus intéressants, il serait judicieux de comparer les prix d'achat aux producteurs, les charges et marges des différents acteurs.

Quatrième proposition :

La FPF pourrait encourager **la structuration des commerçants et commerçantes** (par exemple, en formant des GIE selon la nouvelle réglementation). Ces associations de commerçants seraient partenaires de la FPF. Cela permettrait de grouper la demande, de défendre des intérêts collectifs (ex : négociation d'une plateforme de déchargement en gros des pommes de terre à Conakry) **et** de négocier collectivement dans le cadre d'une interprofession.

Les femmes commerçantes rencontrées à Timbi Madina et Conakry seraient favorables à cette idée. Selon les responsables de la cellule commercialisation de la FPF, les commerçants et commerçantes de l'oignon opérant dans la zone Ouest (Kollet, Koïn, Mombeya sur l'axe Tougué – Dalada vers la région forestière) seraient disposés à construire un partenariat de ce type avec la FPF.

---

<sup>33</sup> Cette formule de **vente directe** par des producteurs mandatés par leurs pairs permet des **contacts avec les consommateurs** et la perception de **leurs goûts et préférences**. Elle peut alors induire en amont une amélioration des stratégies de production, des itinéraires techniques, du mode de triage et de conditionnement des produits, etc...

<sup>34</sup> Cette étude pourrait être le fruit d'un travail conjoint FPF - unions volontaires avec l'appui d'un binôme composé d'un étudiant guinéen et d'un étudiant français. Un partenaire de la FPF pourrait être sollicité pour un appui financier.

## **7.2 Quelle stratégie face aux membres qui sont des « paysans-commerçants » ?**

Comme le mentionnait Alpha Oumar Diallo lors de la réunion de restitution au bureau de la FPDF, « la présence de paysans commerçants parmi les membres du bureau d'une union ne doit pas être encouragée car cela peut aller à l'encontre des principes de la FPDF ».

Plusieurs cas sont signalés et c'est un sujet qui devrait être abordé avec franchise et sérénité au sein des instances de la fédération. L'idée n'est pas de mettre à l'index, surtout s'il s'agit de leaders reconnus dans leurs zones ! Il s'agit plutôt de les convaincre de l'intérêt global pour les paysans de « jouer collectif » en matière de commercialisation.

## **7.3 Intérêt des magasins pour les OP ayant une commercialisation collective**

Dans ce domaine, les constats réalisés dans les unions peuvent être résumés ainsi :

- (1) les petits magasins en matériaux sommaires<sup>35</sup> des points de collecte n'ont pas résisté aux termites très virulents dans plusieurs zones du Fouta ;
- (2) les grands magasins (cf. celui de 350 m<sup>2</sup> à Mamou) sont actuellement peu ou mal utilisés ;
- (3) sans sas (pour la teigne) et sans outils manuels de levage et de transport, ceux de la FPDF et de l'UGTM ne paraissent pas utilisés de façon optimale ;
- (4) par contre, les magasins des groupements de l'UGTM paraissent plutôt bien conçus et bien utilisés (idem pour Missira et Konah malgré la difficulté de faire correspondre le lieu du magasin et la place unique de commercialisation sur le marché).

Les responsables paysans (es) rencontrés dans les unions ont très souvent souhaité disposer de petits magasins en dur. Localisés près d'une voie d'accès dans un groupement dynamique et souhaitant coordonner une commercialisation collective, ces petits magasins seraient utilisables pour le stockage des intrants et des produits (oignon ou pomme de terre). Dans les nombreuses unions ayant très peu d'infrastructures collectives, ils seraient aussi utilisables pour l'alphabétisation, les formations mais aussi diverses réunions locales.

Leur intérêt est donc important mais, en lien avec la proposition 2 présentée ci-dessus, nous suggérons de ne les mettre en place que dans les associations de groupements ayant une forte solidarité et ayant déjà initié des formes de commercialisation collective. Leur dimension varierait entre 50 et 150 m<sup>2</sup> selon l'importance des volumes commercialisés.

## **7.4 Calcul des coûts de production et observations sur les méthodes de conseil de gestion**

Cette activité est déjà en cours à la FPDF et quelques groupes de producteurs calculent leurs marges brutes de leurs activités maraîchères. Dans le cas du bas-fond de Laafou (Timbi Madina), l'approche actuelle concerne toutes les cultures du bas-fond en visant l'optimisation des systèmes de culture et des calendriers culturels.

Les producteurs membres des groupes de conseil de la FPDF notent leurs activités, leurs coûts (sur des carnets simples en pular ou en français au choix du producteur). Sur la base d'animations/formations, l'équipe conseil de gestion aide les producteurs à analyser leurs décisions de gestion technico-économique et à approcher la marge brute.

Ce point<sup>36</sup> n'est pas dans nos termes de référence mais il peut évidemment aider les paysans pour la prise de décision lors de la commercialisation de leurs produits ou renforcer les argumentations de la FPDF lors de négociations avec l'Etat et ses partenaires. Nous nous permettons donc quelques suggestions le concernant :

- Comme le mentionnent plusieurs cadres de la FPDF, il est souhaitable de partir des **indicateurs de rentabilité déjà mentionnés par les paysans (es)**.

---

<sup>35</sup> Le toit de ces points de collecte était en paille comme la majorité des toits des habitations individuelles, lesquels sont fréquemment renouvelés. Il semble que la solidarité entre les groupements d'un même point de collecte n'ait, en général, pas été suffisante pour leur permettre d'effectuer un entretien collectif de ces infrastructures sommaires.

<sup>36</sup> Le conseil de gestion est actuellement en partie financé par le CCFD, ONG ayant pris en charge la présente mission.

- Dans les contextes de production actuellement dominant dans le Fouta Djallon, on est loin des démarches de conseil de gestion utilisées en zones cotonnières africaines dans des exploitations de 5 à 10 ha. De plus, on s'intéresse ici en priorité à un **sous-système de production** et à **l'activité d'un des membres** et non à **l'exploitation familiale dans sa globalité**.
- L'expérience de conseil de gestion ouest africaine se rapprochant le plus de cette situation paraît celle menée à la FNGN depuis une dizaine d'années, avec l'appui de l'AFDI Pays de Loire (200 petits producteurs maraîchers membres de différentes unions paysannes du Yatenga).
- Dans ce contexte, le rôle de la saisie et du **traitement informatique** ne semble pas primordial, du moins lors des premières étapes de mise en place du conseil.
- Le relevé des **flux de trésorerie** induits par les principales activités maraîchères des membres pourrait être un outil pertinent (cf. conseil de gestion à l'exploitation pratiqué au Bénin). C'est souvent une entrée complémentaire du calcul de la marge brute. Cette méthode est en général très appréciée par les membres des groupes de conseil.
- Tous les outils utilisés constituent d'**excellents exercices de post alphabétisation**.
- Il serait assez contestable d'affecter à priori un montant pour la rémunération du travail familial (et les autres opportunités de travail rémunéré en saison sèche sont rares). **L'estimation de la rémunération de la journée de travail permise par la culture paraît un meilleur indicateur**. On peut ensuite comparer entre elles les cultures maraîchères sur le plan de la rémunération journalière. Il est cependant nécessaire d'intégrer les temps de travaux hors parcelle (comme le transport, la vente au marché, les travaux d'entretien des ouvrages d'irrigation, ...).
- Les calculs de marges peuvent être complexifiés par le fait que les importants investissements en engrais et la fumure organique sont réalisés sur la culture locomotive (Pdt, oignon ou tomate) mais sont aussi valorisés par les autres cultures de la succession annuelle (riz, maïs, arachide, autres cultures maraîchères).
- Dans certains bas-fonds, la **comparaison de marges entre cultures maraîchères** sera délicate du fait de l'existence **d'associations de cultures**. Il faudrait donc calculer, à partir de mesures effectuées au hasard dans la parcelle, le coefficient d'utilisation du sol pour chaque culture (puis le Land Equivalent Ratio).

### *7.5 Système d'informations hebdomadaires via les radios rurales sur les prix de vente en gros des produits dans les villes de destination*

Lorsque l'on porte sa production au marché hebdomadaire de sa commune, il est intéressant d'être informé du prix auquel le commerçant avec lequel on négociera la vente pourra la revendre à l'arrivée sur les marchés de sa ville de destination.

Pour cette raison, des responsables paysans rencontrés ont suggéré qu'en complément du dispositif FPFD actuel permettant une connaissance des prix au départ des zones de production, un dispositif d'information hebdomadaire sur les **prix de vente en gros sur les marchés des grandes villes** soit mis au point en utilisant la (ou les) radio (s) rurale (s).

Cela supposerait que la FPFD rémunère des informateurs basés dans les principales villes du pays et ayant pour mission de transmettre à un récepteur unique à Timbi Madina, par exemple, tous les mardi matin, le prix de gros observé sur le ou les principaux marchés de sa ville.

La cellule commercialisation collecterait cette information et la transmettrait au service de la **radio rurale**<sup>37</sup> sous forme de **message FPFD passant à heure fixe**, par exemple le mercredi ou le jeudi matin.

---

<sup>37</sup> D'autres solutions sont envisageables comme l'utilisation des radios existantes (*BTGR, Santé, SNPRV, Décentralisation*) avec des heures de vacations fixes en relation avec le siège de la FPFD.

Ce dispositif serait d'abord initié dans les grandes villes de Guinée (Conakry, N'zérékoré, Labé, Kankan) puis pourrait être étendu dans d'autres villes du pays et des pays voisins (Freetown, Bamako, Djawbhé, et Bissau).

Chaque acteur de cette chaîne d'information serait rémunéré **à la tâche** et non de façon forfaitaire. Une évaluation périodique de la qualité de ces informations serait effectuée par la cellule commercialisation de la fédération.

Remarques :

- Une information sur les prix des produits alimentaires est déjà assurée par certains services en Guinée (SIPAG-DYNAFIV ; Projet ACA USAID) mais plusieurs personnes rencontrées mentionnent qu'il s'agit principalement de prix de détail pouvant être éloignés **des prix de gros sur les marchés des grandes villes** qui intéressent les paysans et les commerçants des filières FPF.
- L'information hebdomadaire sur ces prix de gros sur les principaux marchés du pays devrait être accompagnée de **formations** permettant aux responsables paysans de comprendre tous les éléments entrant dans la composition du prix de gros arrivé sur le marché de telle ou telle ville. La diffusion de ces informations sur les prix n'a en effet pas pour objet d'entraîner des conflits avec les commerçants mais plutôt de **faciliter les relations entre eux et les paysans**.
- Les paysans des unions doivent savoir que ces prix de gros sur les marchés de destination sont assez fluctuants selon le nombre et le type d'acheteurs présents. Par exemple, les responsables paysans rencontrés à Kollet et à Koïn nous ont dit que la présence de commerçants venant de la Guinée forestière induisait une hausse des prix ce jour là sur leur marché. Cette présence reste cependant imprévisible. De la même façon, la venue des commerçants de la Sierra Leone sur le marché de Madina à Conakry accroît fortement la demande et donc les prix ce jour-là.

Pour cette raison, **une information sur les prix est seulement indicative et le prix de la semaine antérieure n'indique pas forcément le prix du marché à venir...** Pour réduire le risque au niveau de leurs achats, les commerçants se trouvant dans un lieu où l'utilisation des **portables** est possible<sup>38</sup> seraient d'ailleurs souvent en contact avec leurs partenaires commerciaux sur les marchés de destination (ce serait le cas à Mamou).

### **7.6 Comment réduire la pénibilité du transport des produits depuis le bas-fond jusqu'au lieu de stockage ou de vente ?**

A Timbi Madina, la récente diffusion de **charrettes métalliques à bras** comportant un essieu et deux roues de type roues de voiture a considérablement amélioré les conditions de transport des pommes de terre. Ces charrettes sont fabriquées localement.

Par contre, dans la majorité des unions, et, en particulier les zones oignon, la grande majorité des transports est encore effectuée sur la tête, en particulier par les femmes... Par tradition, mais aussi vu leur faible format, les bovins ne sont pas employés pour cette tâche.

Nous sommes persuadés que, dans beaucoup de zones visitées, des charrettes un peu plus légères que celles de Timbi Madina pourraient être utilisées, en particulier, pour transporter vers les habitations ou les marchés la production des bas-fonds proches des routes.

**Améliorer la productivité et la pénibilité du travail de portage** semble envisageable. Encore faut-il une **réelle motivation** sur ce sujet (et que l'on demande en priorité l'avis des femmes concernées).

Si tel est le cas, avec l'appui d'un partenaire de la FPF, la fabrication de charrettes de ce type pourrait être testée dans une ou deux unions dont les responsables sont sincèrement intéressés par ce sujet et par l'amélioration de la productivité du travail<sup>39</sup>. Un groupe électrogène et un poste de

---

<sup>38</sup> Les responsables paysans commercialisant l'oignon sur l'important marché de Malanville au Bénin utilisent également le portable pour négocier à armes égales avec les commerçants opérant sur leur marché.

<sup>39</sup> Il ne faut pas oublier que, dans le contexte de la globalisation, les 3 filières de la FPF sont en concurrence avec des agricultures motorisées qui améliorent sans cesse leur productivité du travail. Dans cette terrible compétition, celui qui ne progresse pas se trouve rapidement distancé. La mise en valeur motorisée des plaines de Koubi constitue un pari intéressant pour réduire les écarts de productivité du travail pour la Pdt. **Nous estimons qu'il serait souhaitable de tester en parallèle des technologies intermédiaires permettant quelques améliorations de la productivité du**

soudure sont nécessaires. Le forgeron retenu ferait au préalable un stage auprès d'un artisan de Timbi Madina.

### 7.7 *Réflexion concernant les mesures de protection aux frontières*

Le blocage ponctuel des importations a fonctionné pour la pomme de terre de 1994 à 1997 quand les volumes importés étaient réduits et les enjeux économiques assez limités pour les importateurs.

La surtaxation a, par contre, mal fonctionné dans le cas de l'oignon, filière **actuellement** toujours dominée par les importateurs de Conakry et leurs fournisseurs, principalement hollandais.

Vu l'importance des frontières terrestres et maritimes de la Guinée et la **porosité** de plusieurs d'entre elles<sup>40</sup>, nous sommes persuadés que de telles mesures ne seront pas viables sans une étroite concertation régionale. **C'est bien au niveau régional qu'il serait souhaitable de définir une politique commune de taxation pour les produits des 3 filières de la FPF** (NB : définir une politique de taxation aux frontières ne veut pas dire définir un même prix de campagne ou un même prix plancher au niveau sous régional – Ce sont deux objets de concertation et de négociation liés mais de fait différents).

La Guinée et plusieurs de ses voisins n'appartenant pas à la zone UEMOA, il faudrait négocier dans le contexte CEDEAO. C'est d'ailleurs en cours dans le cadre de l'Ecowap, la politique agricole de la CEDEAO et des négociations d'un tarif extérieur commun.

Comme le suggère ci-dessous Patrick Delmas, secrétaire exécutif d'Inter Réseaux, les OP de Guinée pourraient à l'avenir s'impliquer dans ces négociations<sup>41</sup>.

---

**travail dans les bas-fonds, le semis avec de petits semoirs à traction humaine tels qu'en utilisent encore certains maraîchers français, les transports, la manutention dans les magasins, etc.**

<sup>40</sup> Les exemples de **frontières poreuses** sont nombreux en Afrique : Une bonne part des revenus du Bénin (*ou de la Gambie*) provient ainsi de la capacité à détourner à leur profit les mesures de taxation du Nigéria (*ou du Sénégal*).

<sup>41</sup> Voici ce qu'écrit à ce sujet Patrick Delmas, secrétaire exécutif de l'Inter-réseaux : « Il faudrait que les OP guinéennes suivent de près et s'impliquent dans les négociations régionales. **Pour un produit comme l'oignon, des alliances sont possibles avec d'autres pays** : le Sénégal évidemment mais également des grands pays producteurs comme le Niger ou le Mali qui sont favorables à une **meilleure protection de la sous région**, laquelle peut leur ouvrir les marchés des pays côtiers.

Au niveau du CNOP-G, il semble important que certains salariés et responsables se spécialisent sur ces questions pour participer aux différentes consultations, suivre les positions du gouvernement guinéen, préparer les réunions avec les représentants de l'Etat (*et des élus de l'Assemblée*).

Les différentes rencontres des responsables d'OP sont aussi des occasions de nouer dialogues et alliances avec les OP des autres pays sur le sujet (*rencontres sur la commercialisation comme dans le cas d'Agricord au Burkina Faso en janvier, PADCLA*). La participation de responsables d'OP de Guinée à la Fiera peut être l'occasion de faire le point. Le Roppa mène d'ailleurs un important travail de plaidoyer pour les modalités de fixation du TEC de la Cedeao.

Depuis deux ans, l'Inter-réseaux essaye de fournir des informations régulières sur les enjeux et l'actualité de ces négociations notamment pour mieux informer les OP africaines concernées par ces différentes négociations. »

## Conclusion

Depuis sa création, la fédération a mené un combat, exemplaire à plusieurs égards, pour consolider ses filières de production. Dans le domaine de la commercialisation, elle a connu des succès et des échecs, les succès l'emportant nettement pour la filière pomme de terre, la situation étant plus nuancée pour la filière oignon et les échecs prédominant malheureusement pour la filière tomate.

Dans le cas de la filière pomme de terre, les succès s'expliquent principalement par les **avantages comparatifs** dont jouit le Fouta Djallon pour cette culture, **la qualité du référentiel technique** mis au point par la FPF D et ses partenaires, **la qualité de la conduite des cultures** dans une grande part des bas fonds mais aussi et surtout le **dynamisme** des leaders et leurs **capacités à négocier avec les autres acteurs** de la filière. Cette capacité de négociation a permis de construire une **interprofession** informelle<sup>42</sup> mais performante, laquelle doit maintenant être consolidée en direction de l'exportation (tâche actuellement principale de la cellule commercialisation de la fédération).

Au final, ce qui frappe l'observateur extérieur, c'est la **détermination** des responsables paysans de cette fédération et leur conviction que la consolidation de leurs filières et le développement rural du Fouta nécessitent des actions menées avec patience et dans la continuité. Vu la faiblesse des ressources financières d'une grande partie des populations rurales de ces zones et l'état des infrastructures, le **soutien de l'État et de partenaires** souhaitant travailler dans la durée avec la FPF D sera, demain comme hier, nécessaire.

Au vu des constats réalisés dans les 17 unions rencontrées et des souhaits mentionnés par les responsables paysans de la fédération, ce soutien devra en priorité concerner les **infrastructures** (pistes, aménagements de bas-fond, magasins adaptés, ...).

Il pourrait aussi concerner la relance des **activités de recherche développement** afin de poursuivre l'amélioration des aspects techniques et la qualité des produits commercialisés. Parmi les thèmes de recherche développement paraissant prioritaires, nous pouvons signaler : (1) pour la pomme de terre, la lutte contre la teigne et la production locale de plants ; (2) pour l'oignon, l'identification de variétés à cycle plus court et à meilleure conservation ; (3) pour la tomate, une solide recherche variétale, un appui à l'auto production de semences sélectionnées en conditions paysannes et l'amélioration des itinéraires techniques.

---

<sup>42</sup> Le terme « informel » n'est probablement pas le plus indiqué. Les relations commerciales entre l'UGTM et ses partenaires en aval de la filière pomme de terre sont, en fait, assez bien codifiées mais dans le respect des traditions culturelles et commerciales locales, ce qui peut dérouter un observateur extérieur non averti...

## Table des annexes

Annexe 1 : Programme conçu par la FPFD pour cette mission.....	35
Annexe 2 : Guide d'entretien utilisé au niveau des unions et zones.....	36
Annexe 3 : Présentation de la Fédération des Paysans du Fouta Djallon.....	37
Annexe 4 : Capitalisation des activités de commercialisation de la pomme de terre et de l'oignon de la FPFD .....	43
Annexe 5 : Comptes rendus des visites d'unions oignon .....	51
Annexe 6 : Comptes rendus des rencontres avec les 6 unions pomme de terre.....	57
Annexe 7 : Entretiens concernant la filière tomate .....	60
Annexe 8 : Entretiens avec des commerçants partenaires de la FPFD .....	63
Annexe 9 : Résumé de la partie du rapport de février 1997 d'Olivier DEMARET (AT FPFD) concernant la commercialisation de l'oignon et de la Pdt .....	66
Annexe 10 : Historique des « quotas » de commercialisation .....	67
Annexe 11 : Liste des magasins par zone ou unions FPFD .....	69
Annexe 12 : Récapitulatif des unions et personnes rencontrées .....	70
Annexe 13 : Termes de référence pour une analyse - réappropriation des activités de commercialisation menées (= capitalisation).....	72

**Annexe 1 : Programme conçu par la FPFD pour cette mission**

<b>Date</b>	<b>Activités</b>	<b>Lieu / Unions rencontrées</b>	<b>Observations</b>
28/11/05	Arrivée à Conakry		Nuit à Conakry
29/11/05	Rencontre de Morgan Priol puis voyage Conakry - Timbi en taxi brousse		4 nuits à Timbi Madina
30/11/05 au 2/12/05	Entretiens avec le président et les membres de l'équipe technique de la FPFD Préparation du questionnaire union Visite du bas fond de Lafou, de Koubi et des magasins UGTM	Siège FPFD	
3/12/05	Rencontre union oignon et visite de bas fond	Kollet	Nuit à Tougué
4/12/05	Rencontre unions oignon et visite de bas fond	Koin et Kaffa Tangaly	Nuit à Konah
5/012/05	Rencontre unions oignon et visite de bas fond	Konah puis Missira	Nuit à Labé
6/12/05	Rencontre unions et commerçants oignon  Visite de Mombéya réalisé par K. Diallo	Labé : Sannoun, Dionfo et commerçants partenaires Mombéya :	Nuit à Labé
7/12/05	Rencontre des responsables paysans sur la pomme de terre et visite de 3 bas fonds	Dalaba : Ditinn et Parawi	7 nuits à Timbi Madina
8/12/05	Rencontre des responsables paysans sur la pomme de terre	Timbi Madina, Timbi Touni et Hafia	
9/12/05	Rencontre union oignon et visite de bas fond	Donghel Siguon	
10/12/05	Restitution au bureau de la FPFD	Timbi Madina	
11/12/05	Rédaction des synthèses et CR unions Entretien SNPRV	Siège fpfd	
12/12/05	Rédaction des synthèses et CR unions	Siège fpfd	
13/12/05	Entretiens avec l'équipe technique	Siège FPFD	
14/12/05	Timbi Madina – Conakry Rencontre des resp. d'unions tomate	Rencontre à Mamou des unions tomate	Nuit à Conakry
15/12/05	Visites des marchés et rencontre avec les commerçants - CNOGP - DAOP	Conakry	Nuit à Conakry
16/12/05	Rencontre SCAC/AFD puis DYNAFIV	Conakry	Nuit dans l'avion
17/12/05	Retour en Anjou		

**Annexe 2 : Guide d'entretien utilisé au niveau des unions et zones**

**I) Présentation de l'Union ou de la Zone**

I – 1 Ce qui a impulsé la création de l'union/ Zone (Producteurs leaders, ...)

I – 2 Date de création de l'union

I – 3 Situation actuelle :

\* Nombre de groupements

\* Effectif total des membres :

Nbre d'hommes

Nbre de femmes

**II) Evolution de la production**

II – 1 Saisons de production

II – 2 Quantité par saison

II – 3 Evolution des prix selon les saisons

**III) Evolution des modes et des stratégies de commercialisation**

III – 1 Mode individuel / Collectif

III – 2 Stratégie / Stockage

**IV) Vécus positifs en matière de commercialisation**

Lesquels et pourquoi cela a bien marché ?

**V) Vécus négatifs en matière de commercialisation**

V - 1 Quels problèmes ?

V - 2 Quelles causes ?

**VI) Quels projets et propositions d'amélioration de la commercialisation ?**

### Annexe 3 : Présentation de la Fédération des Paysans du Fouta Djallon

(synthèse de 2 textes FPDF de 2003 et 2004)

#### Plan :

- I. **Présentation de la FPDF** (Objectifs, organisation et organigramme, vie associative, équipe technique, financement et circulation de l'information)
- II. **Précisions sur les services rendus aux membres** (fournitures d'intrants, de matériel agricole, aménagements, conseil et formation agricole, défense des intérêts des membres, place des femmes)
- III. **Objectifs du plan stratégique horizon 2007**

#### I. Présentation de la FPDF

##### I.1- Objectifs

La Fédération des paysans du Fouta Djallon (FPDF) a été créée en 1992. C'est une organisation paysanne qui évolue dans les 10 préfectures et les 2 régions du Fouta Djallon (Mamou et Labé) et la région de Boké. Son siège est à Timbi Madina (Préfecture de Pita).

Son objectif global est d'augmenter le revenu des paysans par le développement de trois filières de production : la pomme de terre (filière créée en 1992), l'oignon (filière créée en 1994) et la tomate (filière créée en 1999), une au moins de ces cultures étant pratiquée par les adhérents. A ce titre, la Fédération cumule plusieurs fonctions :

- Elle joue le rôle de coopérative en centralisant **l'achat d'intrants** (engrais, semences, petit matériel agricole) ou de **matériel agricole** (motopompes, motoculteurs) pour ses trois filières, intrants qu'elle revend à ses adhérents pour la plupart à crédit.
- Elle joue également un rôle **d'interface dans la commercialisation** entre producteurs et commerçants.
- Elle coordonne la mise en place d'**infrastructures** contribuant au développement de ces filières : aménagements de bas-fonds, magasins de stockage.
- Elle a des **activités syndicales** en défendant les intérêts des producteurs et en les représentant auprès des interlocuteurs publics ou privés pour la mise en place d'un cadre favorable au développement de ces filières.
- Elle met en place des **activités d'accompagnement à la maîtrise de ces filières** par les producteurs eux-mêmes : formation, conseil technique en relation avec les services publics de vulgarisation et de recherche, gestion, information, alphabétisation.

##### I.2- Organisation et organigramme

La Fédération s'organise sur trois niveaux : groupements, unions de groupements, fédération.

A ce jour, la FPDF regroupe 15 000 adhérents, 400 groupements, 21 unions de groupements, dites unions de zones et 21 zones n'ont encore formalisées en union, réparties dans tout le Fouta.

Tableau 1 : Evolution du nombre de membres

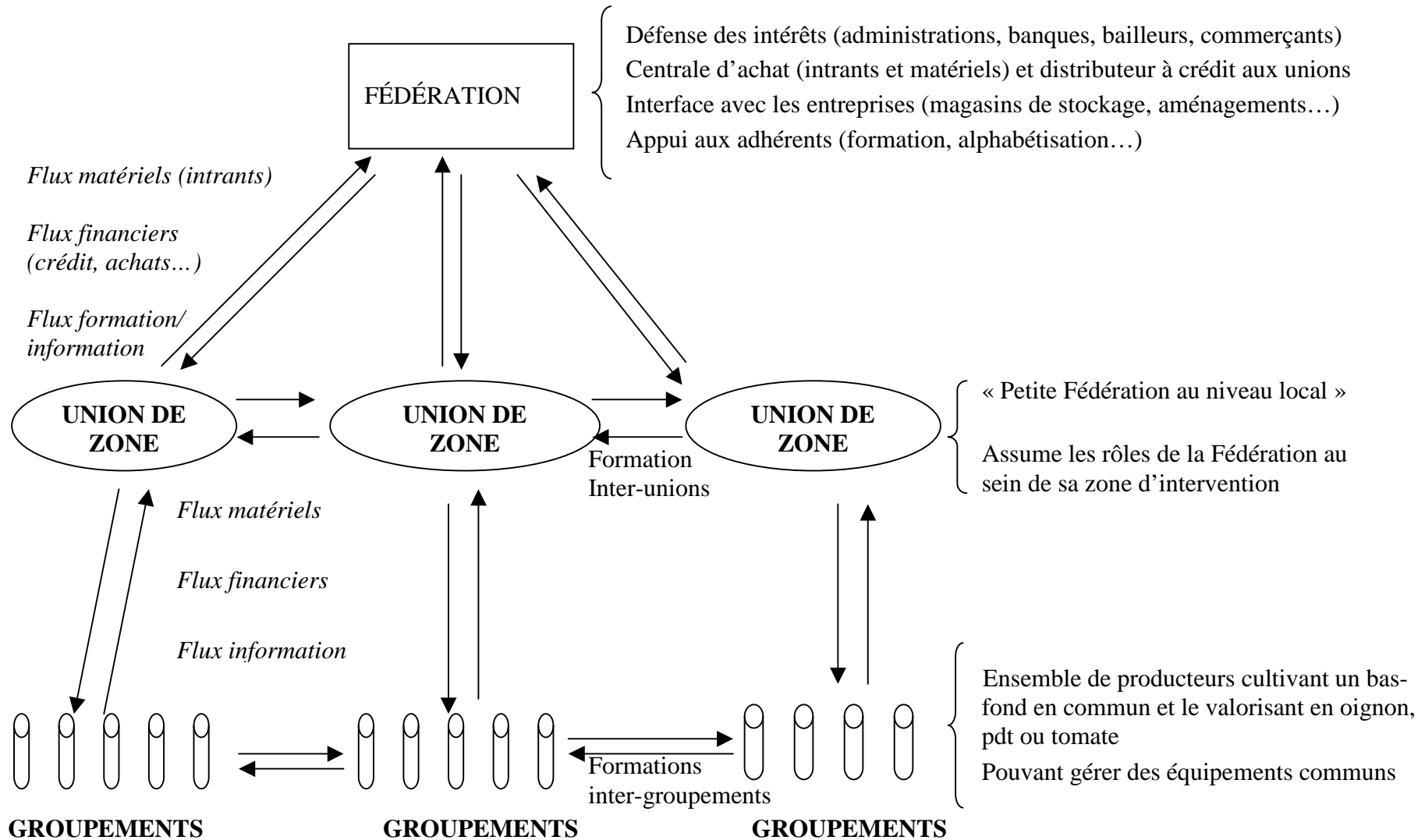
Années	1992	1997	2000	2002	2005
Estimation du nbre d'adhérents	2.000	10.000	12.000	13.000	15.000
Nombre de groupements	40	250	315	380	440
Nombre d'unions	1	12	18	20	21

Une union de zone est une entité géographique qui se caractérise par un **marché commun** auquel ont accès tous les groupements. Un groupement est dans la plupart des cas **un ensemble de producteurs qui exploitent un même bas-fond sur des parcelles individuelles**. Dans le cas de bas-fond aménagés, ils gèrent en commun un **aménagement collectif**.

Chaque union appartient à l'une des filières (oignon, pomme de terre ou tomate). Il est rare qu'une même union regroupe des producteurs produisant 2 de ces cultures à la fois. En effet, celles-ci correspondent à des zones différentes, principalement sur le plan des sols et de l'enclavement.

Il existe quelques zones où les groupements ne sont pas encore fédérés en unions. Dans ce cas, ils adhèrent directement à la Fédération sans passer par les unions.

Chaque niveau possède ses représentants élus par la base. La Fédération comporte ainsi un **bureau composé de 5 membres élus pour 5 ans**. Chaque union a un bureau de 4 membres élus pour 3 ans. Les groupements ont 3 ou 4 élus selon la taille du groupement, élus pour 2 ans. Seule la filière, qui n'est pas une personne morale, est constituée de personnes désignées.



Tous les niveaux n'ont pas la même ancienneté. Historiquement, et contrairement à d'autres organisations paysannes, les **unions sont des structures récentes**. De 1992 à 1996, la Fédération était en relation directe avec les groupements au travers des responsables paysans des filières. La mise en place d'unions correspond à deux objectifs précis :

- le premier est de parvenir à une décentralisation de la gestion afin de permettre une fonctionnalité optimale de l'organisation
- le deuxième est de faciliter l'information en impliquant un plus grand nombre de responsables dans le système de décision de la Fédération.

A cet effet, les principales fonctions dévolues aux unions sont de :

- recenser les besoins en intrants de leurs adhérents
- répartir et vendre les intrants en respectant les principes de l'organisation : tout groupement ne s'étant pas acquitté de ce qu'il doit n'a pas droit aux intrants l'année d'après
- gérer le crédit de campagne
- organiser la commercialisation en lien avec un groupe de commerçants partenaires
- faire circuler l'information
- gérer les biens collectifs

### 1.3. Vie associative de la FPF

Dans les statuts de la fédération sont définies les règles qui régissent le fonctionnement démocratique de l'organisation. Il existe aussi un document appelé "Règlement intérieur" dans lequel toutes les composantes de l'organisation sont décrites aussi bien dans leur structure que dans leur fonctionnement.

Les assemblées générales à tous les niveaux constituent les organes de délibération et de décision. Au cours de ces rencontres, les adhérents analysent les problèmes qui sont liés au fonctionnement des groupements, des unions et de la fédération et décident de la vie de leur OP. tout en respectant les statuts et règlements de la fédération.

Le bureau de la Fédération se rencontre formellement tous les deux mois. A des moments précis (préparation de la campagne, bilan de campagne, problèmes importants), la Fédération convoque à Timbi Madina des réunions de bureaux élargies aux unions. Une fois l'an, **des assemblées générales sont également organisées au niveau d'un groupe d'unions** afin de permettre aux groupements de base de participer. Depuis 1998, dans les unions qui en ont les capacités, c'est l'union elle-même qui organise sa propre AG. Ailleurs, c'est encore le bureau de la Fédération.

La grande assemblée générale de la fédération a lieu tous les 5 ans.

**Tableau 2: Lieux de décisions de la Fédération**

Type	Date	Périodicité	Participants	Objets
Assemblée Générale		5 ans	Producteurs élus des unions	Election bureau, définition des stratégies, orientations générales sur les aspects techniques, organisationnels et financiers
Assemblée Générale thématique	Octobre-novembre	1 fois par an	Bureau F.P.F.D.+ 2 représentants par union + techniciens de la fédération	Bilan fin de campagne, fixation des prix des intrants.
Assemblée Générale thématique	Juillet	1 fois l'an	Bureau F.P.F.D. +2 représentants par union +techniciens Fédération	Identification des besoins et commandes d'intrants
Assemblée Générale thématique	Mars- avril	1 fois l'an	Bureau F.P.F.D. + 2 représentants par union de la filière pomme de terre + techniciens fédé. + commerçants	Début de la campagne. Fixation du prix plancher du kg de pomme de terre négocié avec le commerçant
Assemblée Générale thématique	Avril- mai	1 fois l'an	Bureau F.P.F.D. +2 représentants par union de la filière oignon + techniciens fédération + commerçants	Début de campagne. Fixation prix plancher du kg d'oignon négocié avec les commerçants.
Assemblée générale des unions de zones	Novembre-décembre	1 fois l'an	Bureau F.P.F.D. + Bureau union +5 producteurs par groupement + 1 technicien fédé. +technicien zone + autorités locales.	Situation du crédit de campagne précédente, préparation nouvelle campagne, aspect formation, remise des ristournes, élection bureau union, divers.

**1.4 Equipe technique** : Afin de seconder les responsables paysans dans leurs tâches , la F.P.F.D. a une équipe technique pluridisciplinaire (agronomes, économistes, formateurs, aménagistes...) de **33 personnes** (22 contractuels auxquelles s'ajoute 11 fonctionnaires mis à disposition) et une assistante technique de la coopération Française. Ces salariés sont basés soit au siège de la Fédération (comptables, gestionnaire, chargé de la communication, chargés de la formation, chargé des aménagements), soit mis à disposition auprès des unions (cas des techniciens de zone en particulier). Ils sont dirigés par les responsables paysans.

**1.5 : Financement de la F.P.F.D.** vient de plusieurs sources internes et externes :

- ◆ Sources internes: cotisations et adhésions, marges sur approvisionnement, prélèvement à la commercialisation payés par les commerçants, frais de stockage, services rémunérés ;
- ◆ Sources externes: subventions de la coopération Française dans son ensemble : agence Française de Développement, service de coopération et d'action culturelle (SCAC), AFDI Nord Pas de Calais, comité catholique pour la fin et le développement (CCFD) ; appui de la coopération canadienne via le PAPP ; subventions du services de coopération de l'Ambassade d'Allemagne (IIZ/DVV).

### **1.6. Circulation des informations**

Les informations circulent au sein de la F.P.F.D. par divers moyens :

- Entre le siège et les grandes zones de production, les informations passent par les radios installées au siège et dans 4 zones.
- Entre le siège et les unions de zones et les unions entre elles, les techniciens de zone et les responsables élus véhiculent l'information. Les visites inter-groupements et inter-unions permettent aussi de véhiculer les informations d'ordre technique.
- La radio rurale du Foutah Dallon fait passer des informations urgentes de la FPF D dans la rubrique "communiqué". Il est demandé à tous les membres d'écouter régulièrement cette station.
- Avec le monde extérieur, la communication est établie par le téléphone, le fax et l'e-mail dont est équipée la fédération. Elle dispose aussi d'un site Internet qui lui permet de se faire connaître à l'échelon international.

Il est important, toutefois, de noter les **difficultés actuelles de communication interne** dues au mauvais état de nos radios et à la très faible extension du réseau téléphonique dans les zones de production. **Sur les 8 préfectures que couvrent la Fédération, 5 n'ont pas de téléphone et aucune zone rurale de la région du Fouta n'a accès au téléphone.**

## **II. Précisions sur les services rendus aux producteurs**

### **II-1. Approvisionnement en intrants:**

C'est le service le plus important pour les adhérents. Ils reçoivent des intrants efficaces, livrés à temps et avec paiement différé (crédit intrants ou crédit de campagne).

### **II.2. Fourniture d'équipements, construction, aménagements:**

- Matériels agricoles et équipement: la F.P.F.D. fournit selon les besoins des filières ou des groupements solvables des motopompes, des cagettes en plastique, des sacs, des arrosoirs et des pulvérisateurs (et des tracteurs dans le cas du groupement de Koubi).
- Magasins: ils sont construits dans les différentes zones de production sur demande du bureau après discussion avec les techniciens et les producteurs concernés. Ces magasins servent de lieu de stockage des intrants et des produits agricoles, mais aussi de salle de formation et de réunion.
- Aménagements hydroagricoles - piste- ponts : la Fédération fournit aux producteurs des études avant aménagement, des aménagements de bas-fonds ou de plaines et réalise des pistes et des ponts pour désenclaver les zones de production ;
- Bureaux: : la Fédération s'est dotée en 2001 d'un nouveau siège social composé des bureaux et d'une maison de passage.

### **II.3. Conseil agricole et formation**

- Le conseil agricole est un service rendu par l'intermédiaire des **techniciens de zone**. Ce service est centré sur les préoccupations des producteurs et a pour objet d'améliorer les performances techniques et économiques des exploitations.
- Le **service formation** s'exerce à travers une cellule formation basée à la fédération. Deux types de formation sont développés pour les adhérents :
  - l'alphabétisation : de gros efforts sont déployés par ce service et il existe aujourd'hui 84 centres de formation ;

- les formations hors alpha : ces formations concernent soit les itinéraires techniques, soit l'organisation des filières, unions et des groupements et le respect des procédures, soit la tenue des documents de gestion des OP.

### II.3. Commercialisation des produits (appuis CCFD)

La Fédération recherche une professionnalisation des activités de commercialisation que ce soit pour le marché interne (pour les 3 filières) ou pour l'exportation (Pdt). En début de campagne de saison sèche, des réunions au niveau de la faitière fixent le **prix plancher** ou prix de campagne (prix minimum garanti pour la pomme de terre des membres de l'UGTM ; prix souhaité pour les autres unions et productions) et facilitent les contacts de commercialisation avec des **commerçants partenaires**.

L'UGTM régularise si nécessaire le marché en **stockant** la pomme de terre. Cette démarche permet de réduire les chutes des prix. **La FPF D recherche toutefois des financements pour des infrastructures de conservation** (chambre froide et installation de conditionnement et de contrôle de qualité) **qui sont indispensables au développement de la production et des exportations**.

Pour la pomme de terre, de nombreuses initiatives ont été menées dont la mise en place de stands de vente directe du producteur au consommateur sur plusieurs lieux de vente de la capitale. La Fédération a aussi affrété elle-même des camions chargés de produits entre le Foutah et la capitale -Conakry.

Des tentatives d'exportation de pomme de terre ont été menées directement par la F.P.F.D : Quelques dizaines de tonnes ont ainsi été vendues au Sénégal et en Guinée Bissau par la piste. D'autres contacts existent avec d'autres pays voisins (Côte d'Ivoire, Gambie ). Un travail de gestion sur les coûts est prévu ainsi qu'une formation sur les formalités à l'exportation<sup>43</sup>.

### II.4. Défense des intérêts des membres, lien avec les autres OP de Guinée et le gouvernement

Dans le passé, des actions de la FPF D ont réussi à faire **bloquer les importations**, protégeant ainsi le marché intérieur. La F.P.F.D. a également fait **taxer** les importations de l'oignon pendant la période de production locale.

La F.P.F.D. est en interrelation avec toutes les organisations professionnelles agricoles de la Guinée<sup>44</sup>. Elle est membre du Conseil National des organisations Professionnelles de Guinée (C.N.O.P.G. ). Sur le plan international, la Fédération est membre du ROPPA (Réseau des Organisations Paysannes et Producteurs Agricoles) et de la FIPA (Fédération Internationale des Producteurs Agricoles).

Au Ministère de l'Agriculture, il existe une Division Appui aux Organisations Professionnelles (DAOP) qui sert de liaison entre la F.P.F.D. et le Gouvernement. La Fédération est aussi invitée à toutes les rencontres organisées par le gouvernement et portant sur le développement rural en Guinée.

### II.5. Place des femmes au sein de la FPF D

L'intégration des femmes au sein de la Fédération se vérifie aussi bien par leur effectif que par leur productivité. Elles représentent 70% des adhérents à la F.P.F.D.

Dans plusieurs zones, il existe des groupements exclusivement féminins. On peut citer en exemple les groupements de Lafou féminin, Djoungol féminin, Docal féminin, etc... L'union de Dalaba centre est constituée de 95% de femmes. Elles sont représentées dans toutes les instances dirigeantes de Fédération (Bureau de la fédération, Bureau de l'union et Bureau de groupement).

## III. Objectifs du plan stratégique 2007 de la FPF D

Tableau 3: Objectifs stratégiques de la F.P.F.D. - Horizon 2007

<sup>43</sup> L'exportation vers la Sierra Leone fonctionne déjà depuis le marché de Conakry. Des grossistes liés à la FPF D vendraient environ 4 à 5 camions par semaine vers ce pays (*information à recouper*).

<sup>44</sup> Par exemple : Organisation des producteurs de coton de la Haute Guinée, des planteurs de café de la Guinée Forestière, des producteurs agricoles de la Basse Guinée, des éleveurs de la Moyenne Guinée et de la fédération des planteurs de café de la Moyenne Guinée.

**Tableau 3: Objectifs stratégiques de la F.P.F.D. - Horizon 2007**

Objectifs	Stratégies/Actions
1- Augmenter la production	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aménagement des périmètres</li> <li>- Amélioration des itinéraires techniques</li> <li>- Augmentation des surfaces cultivables</li> <li>- Introduction de variétés plus performantes</li> </ul>
2- Etendre les zones de production	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acquisition de nouvelles terres</li> <li>- Augmentation de la productivité des nouvelles terres</li> <li>- Augmentation de l'approvisionnement en intrants</li> </ul>
3- Augmenter le nombre de membres	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilisation, animation, formation, information</li> <li>- Désenclavement des zones de production</li> <li>- Renforcement de l'encadrement technique</li> </ul>
4- Former et Alphabétiser	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multiplication des centres d'alphabétisation</li> <li>- Visites inter-groupements et voyages d'étude</li> <li>- Renforcement sur les thèmes suivants: techniques culturales, gestion de l'exploitation, organisation fonctionnelle</li> <li>- Animation: promotion des femmes dans les organes dirigeantes, droits et devoirs d'un adhérent</li> </ul>
5- Se doter de moyens de transformation et de conservation des produits.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Séchage</li> <li>- Préparation de la purée de tomate</li> <li>- Conservation à froid</li> </ul>
6- Organiser la commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation des volumes commercialisables par la Fédération</li> <li>- Recherche de marchés</li> <li>- Suivi quotidien de la commercialisation</li> <li>- Infos et prospection sur les marchés</li> </ul>
7- Développer l'activité exportation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amélioration des infrastructures (routes, chambres froides)</li> <li>- Développement de la logistique et des ressources humaines</li> <li>- Développement du lobbying et amélioration de la présentation</li> <li>- Labellisation de la production</li> </ul>

Le plan stratégique et le programme d'activités ont été adaptés aux réalités des filières de production et à celles des unions de zones.

En plus de ce plan global, chaque union a établi son propre plan d'orientation et d'action (POA) pour une vision 2007.

**Annexe 4 : Capitalisation des activités de commercialisation de la pomme de terre et de l'oignon de la FPF**  
Synthèse rédigée en fin 2003 par Hélène Veaux [AT FPF] et intitulé « Impact du blocage des importations de Pomme de Terre et de la taxation de l'Oignon importé sur le développement de ces 2 filières en Guinée »

## 1. Cas de la Pomme de Terre

### 1.1. Situation initiale

Avant 1990, la production guinéenne de pomme de terre était insignifiante et la consommation nationale était essentiellement satisfaite par des importations régulières effectuées par des importateurs libanais installés à Conakry. Le volume annuel des importations avoisinait les 1 000 T, soit environ un maximum de 100 T mensuelles. A cette époque, la pomme de terre est en effet un produit de luxe dont le prix de détail est toujours élevé, généralement supérieur à 900 FG/kg. Sa consommation est donc très limitée.

En 1990, la production de pomme de terre a véritablement démarré dans le Fouta Djallon, atteignant la centaine de tonnes, et en 1991, cette production est évaluée entre 150 et 200 T, commercialisables de février à juin, avec un pic durant les deux mois d'avril et mai car aucun moyen de stockage efficace n'existait. Cela signifie que, pendant deux mois, l'offre sur le marché national était augmentée d'au moins 50%, provoquant une rapide saturation du marché.

Par ailleurs, la production guinéenne étant réalisée à partir de semences locales, sa qualité était médiocre et cette production étant à ses débuts, les coûts de production étaient relativement élevés. Elle ne pouvait donc supporter la concurrence directe de la pomme de terre importée et son écoulement était problématique.

### 1.2. L'organisation des producteurs

Les producteurs, en particulier ceux de la sous-préfecture de Timbi Madina, avaient gagné une première bataille : celle de la production, après avoir aménagé eux-mêmes un bas-fonds, expérimenté plusieurs cultures, identifié la pomme de terre comme production prometteuse et amélioré son itinéraire technique.

Maintenant, il leur fallait absolument gagner la bataille de la commercialisation pour écouler leur production à un prix rémunérateur. Parallèlement, ils devaient continuer d'améliorer la production : amélioration de la qualité de leur produit et baisse de son coût de production, afin de devenir à terme compétitifs face à la pomme de terre importée.

Les producteurs du Fouta Djallon, ceux des groupements de Timbi Madina, rejoints par ceux des régions de Ditinn et Soumbalako, se sont donc mobilisés pour aller à Conakry en **juillet 1991**, rencontrer le gouvernement, afin de demander le **blocage des importations de pomme de terre pendant leur période de commercialisation**. Ils ont d'abord essuyé un refus du gouvernement qui se retranchait en particulier derrière les directives d'ajustement structurel et de libéralisation des marchés du FMI et de la Banque Mondiale. Mais ils étaient relayés dans leur démarche par la **presse**, ce qui leur a permis d'obtenir le soutien de l'ensemble de la population guinéenne.

Devant la détermination de ces producteurs et le bien-fondé de leurs revendications pour défendre leur production qui devrait très vite suffire à couvrir les besoins nationaux pendant cinq mois de l'année, le président de la République en personne a décidé d'imposer le blocage des importations de pomme de terre du 1er février au 30 juin.

Forts de ce succès et de la reconnaissance nationale qu'ils venaient d'obtenir, les producteurs ont créé en novembre 1992 à Timbi Madina, la Fédération des Paysans du Fouta Djallon (FPFD).

### 1.3. Mise en œuvre de la mesure de blocage des importations et commercialisation de la production guinéenne

#### 1.3.1. De 1992 à 1994 : blocage des importations et signature d'accords de commercialisation avec les grossistes de Conakry

Dans un premier temps, sous l'égide du Ministère de l'agriculture, les producteurs ont négocié des **accords commerciaux avec les quatre principaux importateurs** de pomme de terre pour que ces derniers commercialisent désormais leur pomme de terre à la place de la pomme importée de février à juin. Un exemple de ces accords cadres signés pour la campagne 93/94 se trouve en annexe.

D'autres accords avaient été signés pour les campagnes 91/92 et 92/93. Ils prévoyaient la mise en place d'un calendrier de livraison, fixant les dates et les volumes à fournir par les producteurs aux commerçants. Ils définissent également le prix d'achat aux producteurs rendu à Conakry pour les volumes concernés, ainsi que le prix de mise en marché en semi-gros.

En effet, un des objectifs de la FPF était de développer la consommation intérieure en baissant le prix de vente aux consommateurs : il était donc important d'essayer de maîtriser les prix jusqu'au plus près possible du consommateur. Pour sa part, le Gouvernement soutenait cette action par le blocage effectif des importations de pomme de terre durant la période de production nationale en saison sèche.

Voici résumées les données de ces trois campagnes ayant fait l'objet d'accords cadres :

	91/92	92/93	93/94
Quantités prévus par les accords (en T)	350	500	650
Quantités vendues dans le cadre des accords (en T)	350	500	380
Prix payé au producteur à Timbi Madina (en FG/kg)	350	309	314
Prix prévu par les accords rendu Conakry (en FG/kg)	550	500	420
Prix réellement payé (en FG/kg)	450	420	420
Prix prévu par les accords de cession aux semi-grossistes ou détaillants (en FG/kg)			460 à 480
Prix de cession aux semi-grossistes recensé par les producteurs fin février 1994 (en FG/kg)			720
Prix de détail à Conakry recensé par enquêtes PNASA de février à juin (en FG/kg)			650 à 975

Les accords-cadres ont donc fonctionné pour les campagnes 91/92, 92/93 et une partie de 93/94. **En effet, dès le mois de mars 1994, des dysfonctionnements majeurs de l'accord ont abouti à la rupture** car les commerçants ont refusé de respecter les accords sur trois points :

- **Le non respect des prix** : profitant de la surconsommation du mois de ramadan, les grossistes signataires proposaient aux semi-grossistes et détaillants le sac de 25 kg à 18 000 FG (soit 720 FG/kg) au lieu de 12 000 FG prévu par l'accord, alors que les producteurs continuaient de livrer à 10 500 FG le sac à Conakry comme prévu. Ainsi, la politique de développement de la consommation à travers la baisse des prix, souhaitée par la FPF, était compromise par le comportement des commerçants.
- **Le refus de payer comptant à la livraison** : contrairement aux termes de l'accord, les grossistes ont souvent refusé de payer cash à la livraison, immobilisant ainsi les transporteurs et leur matériel, ce qui a entraîné des pourritures et des frais supplémentaires, supportés par les organisations de producteurs.
- **Le refus d'absorption des volumes** : le 20/03/94, les commerçants ont refusé de commercialiser 41,5 T de pomme de terre livrées par l'Union de Timbi Madina, prétextant la saturation du marché, alors que les organisations de producteurs n'avaient livré que 90% des volumes prévus par le calendrier de l'accord à cette date. D'autre part, le 19/04/94, les commerçants remettaient complètement en cause le calendrier de livraison, en refusant le principe des 40 T hebdomadaires livrées à Conakry, alors que toute la production avait été organisée pour atteindre cet objectif.

Face à cette situation, les organisations de producteurs se sont concertées pour établir une nouvelle stratégie de commercialisation : la zone de Soumbalako devait livrer 20 T par semaine aux signataires de l'accord et parallèlement Timbi Madina devait livrer 20 T par semaine sur les différents marchés. Cette démarche avait pour objectif principal de fournir aux producteurs des informations fiables sur la capacité d'absorption du marché de Conakry, afin d'organiser la commercialisation 95 avec de nouveaux partenaires.

Malgré le manque de préparation des commerçants de Timbi Madina, ces derniers ont pu écouler sans problèmes majeurs une vingtaine de tonnes par semaine. Le marché de Conakry était donc bien capable d'absorber un minimum de 40 T chaque semaine.

Le tableau ci-dessous montre que **le blocage des importations en 1994 a été presque entièrement respecté** puisque seuls deux containers sont arrivés en avril et mai. L'on peut toutefois se demander si cette arrivée n'a pas correspondu au refus de respecter les accords par certains grossistes de Conakry. Par ailleurs, la production de pomme de terre guinéenne étant en mesure d'approvisionner le marché de Conakry, au moins de février à juin, les prix ci-dessous montrent que le blocage des importations n'entraîne pas d'augmentation du prix à la consommation. En effet, dès l'arrêt des importations, le prix de la pomme de terre locale à Conakry a suivi à la baisse celui de la zone de production (Labé), bien en dessous du prix de la pomme importée.

Année 1994	Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
Importations (en T)	69	4	-	22	25	-	27	60	93	21	14	77
Prix de détail PdT importée à Conakry (FG/kg)	1144	1111	-	-	-	-	-	853	655			
Prix de détail PdT locale à Conakry (en FG/kg)	797	975	772	658	725	896	888	740	514	615	686	796
Prix de détail PdT locale à Labé (en FG/kg)	566	670	657	500	504	710	743	396	358	420	456	572

Source : Importations : SYDONIA (Douanes) ; prix de détail : système d'information du PNASA (Projet National d'Appui à la Sécurité Alimentaire). Données reprises dans le rapport 1994 du PNASA de novembre 1995.

### 1.3.2. De 1995 à 1997 : poursuite du blocage des importations et négociations avec les commerçants régionaux

Suite à la campagne 93/94, la rupture était consommée avec les grossistes de Conakry et, dès novembre 1994, des négociations ont été menées par les organisations de producteurs avec des représentants des **commerçants régionaux** décidés à commercialiser la pomme de terre. Les négociations ont porté sur l'établissement d'un prix plancher de 300 FG/kg au producteur et un prix plafond de 400 FG/kg de cession aux semi-grossistes de Conakry (ce qui laisse une marge d'environ 30 FG/kg aux commerçants). Il n'a pas été négocié de calendrier, les commerçants ayant à charge d'approvisionner le marché de Conakry en fonction de la demande et le stockage se faisant dans les zones de production.

Pour la campagne 94/95, il n'y a donc pas eu de cadre commercial rigide ; toutefois, la FPFD a à nouveau introduit au Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et des Forêts une demande pour obtenir avec son soutien, **le blocage des importations de pomme de terre** du 15 février au 15 juin 95, ce qui fut obtenu. **Ce même dispositif fut reconduit lors des campagnes 95/96 et 96/97.**

Dans ce nouveau système, **la FPFD à différents niveaux investit jusqu'en juin une partie de son fond de roulement, normalement destiné à l'achat des intrants en août, dans l'organisation de la commercialisation afin de payer le producteur à la livraison tout en régulant l'approvisionnement du marché de Conakry par du stockage pouvant atteindre deux mois.**

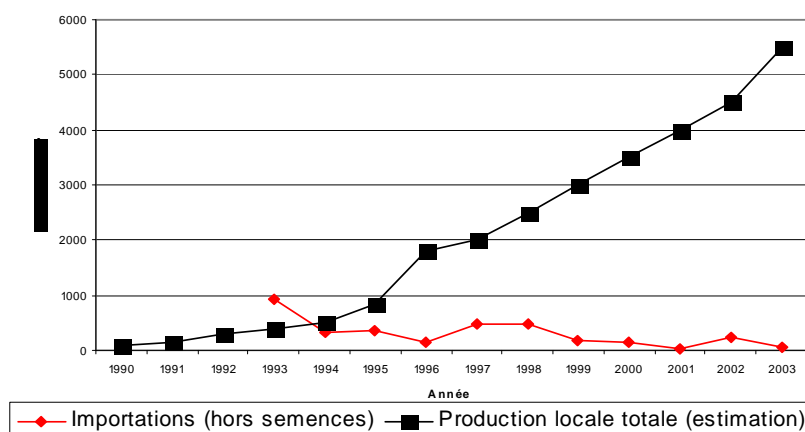
Ainsi, les producteurs continuent-ils de toucher environ 300 FG/kg alors que la production ne cesse d'augmenter, atteignant les 1 000 T en saison sèche 1996, auxquelles il faut ajouter environ 800 T en saison des pluies de la même année. Sur les 1 000 T de saison sèche, la FPFD a directement contrôlé la commercialisation du tiers de ces volumes.

### 1.3.3 : En 1998 : fin du blocage des importations

La pomme de terre du Fouta étant devenue suffisamment compétitive face à la pomme importée qu'elle a presque intégralement supplantée sur le marché guinéen, la FPFD a arrêté de demander le blocage des importations en 1998.

Les courbes ci-dessous confirment que cette mesure n'était effectivement plus utile puisque les volumes importés depuis 1998 n'ont encore cessé de diminuer pour se limiter en 2001 à un ou deux containers en juillet août...

Evolution des importations et de la production guinéenne de pomme de terre de 1990 à 2003



(sources : importations : Port Autonome de Conakry, repris dans le bulletin n°49 du quatrième trimestre 2001 du PASAL : Programme d'Appui à la Sécurité Alimentaire en Guinée ; production locale : rapports FPFD)

**Cet arrêt de la mesure de protection douanière n'a été possible que par l'amélioration de la production à tous niveaux (quantité, qualité, productivité) et l'organisation d'une filière nationale.**

#### 1.4. Structuration d'une filière locale compétitive

La production guinéenne de pomme de terre est donc passée de zéro avant 1990 à 1 800 T en 1996 et environ 5 000 T en 2002. L'écoulement correct de cette production a évidemment été (et est toujours) le facteur essentiel au développement de cette filière : le débouché appelle la production. Dès le départ, le blocage des importations a permis de disposer du débouché local maximal, permettant d'initier une véritable production et de mettre en place d'autres facteurs indispensables au développement d'une filière compétitive.

##### 1.4.1. La mise en place d'un approvisionnement en intrants de qualité

Pour être compétitif face à la pomme de terre importée, objectif de la FPFD depuis le départ, il fallait améliorer la qualité de la pomme guinéenne et baisser les coûts de production. L'amélioration de la qualité nécessitait obligatoirement l'importation de semences sélectionnées car le marché local ne proposait que des semences dégénérées maintes fois reconduites. De plus, leur quantité était insuffisante pour couvrir les besoins croissants en semences. Parallèlement, une semence de qualité et l'utilisation judicieuse d'un bon engrais en plus de la fumure organique locale devraient permettre d'améliorer significativement la productivité et baisser les coûts de production.

La FPFD a donc progressivement développé l'importation d'intrants de qualité venus d'Europe, selon le tableau ci-dessous. Les producteurs n'ayant généralement pas les moyens de payer comptant, la FPFD a en même temps mis en place un **crédit de campagne** aux producteurs sur ces intrants, qui se poursuit toujours aujourd'hui. De 12 T en 1991, l'importation de semences sélectionnées de pomme de terre est passée à 50 T en 1993 et à près de 200 T en 2002 (NB : 300 T en 2005).

Récapitulatif des intrants importés par la FPFD et du nombre de groupements adhérents à la FPFD pour les filières pomme de terre et oignon :

	Semences de Pdt en tonnes	Semences d'oignon (kg)	Engrais en tonnes	Nombre de sacs vides	Nombre de groupements Pdt	Nombre de groupements oignon
92/93	56	0	0	0		0
93/94	50	150	10	0		0
94/95	77	900	30	0	35	135
95/96	139	1 500	50	0		
96/97	148	1 000	57	0	55	110
97/98						
98/99	126	1 522	387	80 000		
99/00	162	150	207	0		
00/01	160	800	205	100 000		
01/02	160	800	201	0	92	158
02/03	196	1 140	300	100 000	104	182
03/04	212++	1 690	300	50 000		

##### 1.4.2. Partenariat Producteurs – Recherche – Vulgarisation

Les efforts ont également porté sur l'amélioration de l'itinéraire technique selon deux axes : un partenariat avec la recherche, en particulier pour identifier les variétés et les pratiques de fumure organique et minérale les mieux adaptées ; un partenariat avec les services publics de vulgarisation afin d'appuyer les techniciens de la FPFD dans la diffusion des messages techniques au plus grand nombre de producteurs, novices dans cette production.

Ces efforts conjugués à l'utilisation d'intrants de qualité ont permis d'augmenter significativement les rendements, d'une moyenne d'environ 8 à 10 T/ha en 1990 à 15 à 20 T/ha aujourd'hui.

La marge brute moyenne (hors rémunération de la main d'œuvre qui est souvent familiale et dont la quantité reste stable depuis 92/93) laissée par producteur qui cultive en moyenne 1 200 m<sup>2</sup> est ainsi passée d'environ 300 000 FG en 1992/93 à 500 000 FG en 1997 et 600 000 FG en 2002 pour 3 mois de travail.

L'augmentation régulière de la production totale s'explique également par cette augmentation du revenu des producteurs, suscitant chez eux un véritable engouement. Elle n'a aussi été possible que par l'élargissement des débouchés.

##### 1.4.3. Développement de la commercialisation jusqu'à ... l'exportation

Les campagnes de promotion de la pomme de terre guinéenne et la politique de la PPF de baisse du prix au niveau du consommateur par une maîtrise des marges prises par les différents intermédiaires ont sans aucun doute permis le développement de la consommation nationale. Celle-ci est en effet passée d'environ 1 000 T en 1990 vendues toute l'année à plus de 900 FG/kg au détail à environ 4 000 T aujourd'hui, vendues 600 à 800 FG/kg pendant les fortes périodes de production.

Mais la production ne cessant d'augmenter, il fallait encore trouver d'autres marchés : en 1998, la PPF a tenté le premier essai d'exportation de 20 T à Dakar. Cela a permis d'apprendre beaucoup et après d'autres essais, l'exportation est maintenant lancée : en 2002, ce sont 140 T qui ont été exportées vers le Sénégal, et 40 T vers Bissau. Il reste encore à progresser pour disposer d'une production de qualité en quantité suffisante et régulière pour répondre aux besoins de ces marchés au long de l'année. Voilà le nouveau défi qui s'offre à cette filière...

## 2. Cas de l'oignon

Le développement de la filière oignon est concomitant à celui de la pomme de terre. Pourtant, si les acteurs ont cherché à suivre l'exemple de la pomme de terre, nous verrons que le contexte spécifique a conduit à une évolution différente de la filière.

### 2.1. Naissance d'une filière (1992/1993)

L'oignon est traditionnellement cultivé à divers endroits du Fouta Djallon. En 1992, un commerçant libanais de Conakry, M. Daclalas, s'intéresse à cette filière et contacte le ministère de l'agriculture et la Chambre du commerce, de l'industrie et de l'agriculture de Guinée. Lors d'une tournée de prospection, il rencontre des personnes intéressées par sa démarche à Timbi Madina qui créent l'Union régionale des producteurs d'oignons (URPO). Le commerçant fournit alors par l'intermédiaire de l'URPO 700 kg de semences d'oignon à crédit et des engrais. Dans le sillage des négociations réalisées par l'URPPT pour la pomme de terre, il obtient le blocage des importations d'oignons durant la période de production et l'accord avec l'URPO engage les producteurs à fournir 3.000 t d'oignons au prix de 200 Fg/kg bord-champs.

Cette opération ne fonctionne pas comme imaginé :

- La production n'atteint pas les 3000 t.
- Le prix, pas assez rémunérateur, conduit le producteur à vendre ses meilleurs oignons sur le marché local, d'autant plus que le blocage des importations conduit à une flambée des prix (1000 à 1500 FG/kg en juillet contre 700 FG/kg l'année précédente à la même période).
- Les commerçants traditionnels d'oignon, exclus du dispositif et mieux organisés, commercialisent 3 à 4 fois plus que l'URPO.

Le commerçant ne renouvellera pas cette opération. Cette initiative jette néanmoins les bases de l'organisation d'une filière oignon.

### 2.2. Différents essais de commercialisation pour le développement de la filière

#### 2.2.1. Taxation de l'oignon importé et signature d'accord avec les grossistes de Conakry (1993/1994), en parallèle des démarches réalisées sur la pomme de terre

Suite à l'initiative de la campagne 1993, une étude de filière, réalisée pour la PPF, montre que la production de Tougué, Mali, Koubia et Labé peut être estimée à 1000 t, avec un rendement moyen de 10t/ha et divers problèmes techniques : variété à faible conservation, densité de semis trop forte, dates de semis trop tardives, travaux de récolte des champs extérieurs qui détournent les paysans de la préparation des bas-fonds, manque de fumure, difficultés d'approvisionnement en intrants notamment.

Pour résoudre ces problèmes techniques, la PPF met en place différents services : conseil technique en collaboration avec la recherche agronomique, approvisionnement en intrants, suivi des producteurs, construction d'infrastructures de stockage et nouvelle approche de la commercialisation.

Pour la commercialisation, dans le sillage des négociations sur la filière pomme de terre, l'URPO signe un accord-cadre avec l'Union des Commerçants et Distributeurs de Pommes de Terre et d'Oignons sous l'égide de la Chambre de Commerce, d'Industrie et d'Agriculture de Guinée (CCIAG). Cet accord stipule :

- Un prix bord-champ de 330 FG/kg.
- Une commercialisation faisant intervenir les commerçants traditionnels de la filière avec 2 collecteurs (du marché local à Labé, puis de Labé à Conakry pour 150 FG/kg).
- Un volume de 400 t rendu Conakry à 480 FG/kg.
- Un renforcement de la protection douanière qui prendra la forme d'un minimum de perception de droits de porte sur l'oignon. Ce minimum de perception sera fixé avant le 1er mars 1994 par la Direction Nationale de Douanes en fonction du cours du franc guinéen et des tendances du marché mondial de l'oignon.

L'application de cet accord n'est pas complètement satisfaisante :

- Les volumes ne sont pas atteints : 201,8 t livrées sur 1.081 t de production estimée. Les volumes étaient trop importants par rapport aux capacités d'écoulement des grossistes et ceux-ci ont refusé une partie des livraisons pour mauvaise qualité.
- Le prix du marché est la plupart du temps supérieur au prix fixé par l'accord, ce qui empêche la commercialisation par cet accord au mois de juillet.
- Des problèmes d'organisation tant des producteurs que des collecteurs sont apparus.
- Le paiement cash n'a pas toujours été appliqué.
- Les litiges sur le paiement et les livraisons ont nécessité l'intervention de la FPFDD.

Toutefois, cette opération a permis de soutenir le prix dans les zones de production, en début de campagne.

### **2.2.2. Poursuite de la taxation de l'oignon importé et négociation avec les commerçants régionaux, dans le sillage de la filière pomme de terre (1994/1995)**

La campagne 1993/94 a montré que l'accord-cadre, s'il permet de garantir un prix, manque de souplesse en matière de prix en fin de campagne et ne s'appuie que sur les commerçants-importateurs qui ne contrôlent pas la commercialisation de l'oignon durant la période de la production locale et trouvent plus facile de maintenir leur circuit d'importation (moins de risque financier). **Il apparaît clairement que les commerçants locaux doivent être les principaux interlocuteurs de la FPFDD pour la commercialisation.**

La politique de prix doit reposer sur un principe mixte : garantir un prix au producteur tout en conservant une souplesse quand le prix monte. En choisissant d'impliquer les commerçants de Labé dans la vente sur Conakry, la FPFDD choisit aussi de pousser les groupements de producteurs dans la commercialisation jusqu'à Labé.

Des discussions sont menées pour la campagne 1994/1995 avec les commerçants de Labé principalement pour s'accorder sur un prix garanti bord champs et sur l'écoulement de la production centralisée par les groupements au niveau des points de collecte.

Un certain nombre de dysfonctionnements ont été constatés sur les points de collecte pour lesquels la responsabilité était partagée entre commerçants et producteurs (cf. assemblée générale). Il a donc été décidé la réalisation par le bureau de la Filière d'un cahier des charges précis des points de collecte et leur matérialisation par la construction par les groupements d'une structure de stockage (réelle centralisation + amélioration des conditions de stockage). Les commerçants devaient être contactés dès que le volume était significatif (5 tonnes). La notion de point de collecte est alors proche de celle de **marché autogéré**.

D'autre part, il semble exister un autre circuit d'approvisionnement du marché que celui de importations officielles de Sierra Léone et de Hollande.

Il faut noter que la FPFDD a, à titre expérimental, expédié 20 t d'oignons vers la Guinée Bissau qui ont permis d'identifier des partenaires.

### **2.2.3. 1995/96 : Non application de la décision de taxation et essai de commercialisation directement par la FPFDD = un échec**

Pour la campagne 1995/96, les accords de 1995 ont été reconduits dans leur forme générale, après renégociation du prix d'achat bord-champ, et entérinés lors de l'assemblée générale du 10 octobre 1995 (pas de contrat écrit ?). Les commerçants devaient acheter sur les points de collecte organisés par la FPFDD, les oignons de calibre 35/45 bien secs au prix de 285 FG/kg payé aux groupements. En contre-partie, les producteurs s'étaient engagés à construire des points de collecte permettant de stocker les oignons et de respecter les cahiers de charges (qualité, quantité du produit).

Le marché de Conakry était inondé d'oignons importés dès avril lorsque la commercialisation de l'oignon local a commencé, ce qui a conduit les commerçants à un refus catégorique d'appliquer le prix négocié. Début mai, la FPFDD a alors décidé de s'impliquer directement dans la commercialisation mais la première opération d'achat constitue **une perte de 10,8 millions** de francs guinéens et conduit la FPFDD à stopper son intervention.

Les causes de cet échec sont :

- La concurrence déloyale des oignons importés, qui ont été **bradés par des opérateurs hollandais** et pour lesquels la **taxation n'a pas été appliquée**.
- Les contraintes du marché de Conakry : 6 points de vente ont été ouverts pour une vente au détail à 400 FG/kg alors que le prix des marchés était à 700 FG/kg, pourtant cela n'a pas permis d'écouler de grosses quantités. En effet, les acheteurs ont peu d'occasion de se déplacer (il aurait fallu beaucoup plus de points de vente), les petites détaillantes qui venaient s'approvisionner, ont peu de capacité de stockage et n'ont donc pas spécialement intérêt à jouer le jeu (augmentation de leur marge plutôt qu'accroissement des volumes) et enfin les grossistes ont peu de capacité de stockage.
- Les pertes directes par pourriture.

Ces résultats conduisent la FPFDD à réfléchir sur 3 orientations :

Activités de commercialisation de la PPF : capitalisation du vécu et perspectives

- Abandon de toute implication dans la commercialisation.
- Reconduction des accords avec une vigilance pour leur application, en particulier la sur-taxation des oignons importés.
- Maîtrise totale de la commercialisation pour laquelle un fonds de commercialisation de 75 millions de francs guinéens est nécessaire.

Pour la campagne 1996/97, le choix est fait de reconduire les accords 1995/1996 en veillant à leur application.

**Tableau récapitulatif des accords commerciaux pour l'oignon de 1992 à 1997 :**

	1992/1993	1993/1994	1995	1996	1997
Accords avec	Fouad Badi Daclalas	Union des commerçants et distributeurs de pommes de terre et d'oignons (4 importateurs)	Commerçants locaux	Commerçants locaux	
Quantité prévue dans les accords (t)	3000	400 du 1er avril au 30 juin			
Quantité réellement livrée (t)	192	201,8 que les commerçants n'ont pas entièrement pris pour des raisons de qualité	301	36	
Précisions sur la livraison		Sacs de 25 kg, livraison 8 jours au moins après la récolte			
Prix payé au producteurs bord-champ (en FG/kg)	200	330	315	260 (285 au point de collecte)	210
Prix prévu par les accords rendu Conakry (FG/kg)		460	450		
Protection vis à vis des marchés extérieurs	Blocage importations	Taxation importations avril à août (sur la base 300 F/kg FOB)	Taxation importations avril à août	Taxation importations avril à août (30% de la valeur mercuriale de 450 F/kg)	Taxation importations avril à août
Autres observations		Répartition entre les zones à faire connaître au plus tard au 1er mars Prix de cession des produits aux détaillants définis. Conditions en cas de surplus. Prix pour l'intervention de 2 collecteurs : 150 FG/kg.		Refus d'appliquer les accords de prix car marchés de Conakry inondé d'oignons importés. Non application taxation. Perte de presque 11 millions dans l'opération commerciale de la PPF	

**2.2.4. Fin de la taxation de l'oignon importé (1998) mais des difficultés persistent**

En 1998, la pomme de terre est devenue suffisamment compétitive face à la pomme de terre importée et la PPF décide donc de ne plus demander le blocage des importations. Cette décision conduit les acteurs de la filière oignon, qui sollicitait la mesure de taxation des oignons importés par le biais des mêmes négociations, à reconsidérer leur demande.

Il apparaît que **la mesure de protection ne suffit pas à développer la filière et qu'elle est difficilement appliquée**. La demande de taxation des oignons importés n'est donc plus sollicitée. Cela semble justifié car aujourd'hui, le prix des oignons importés sur le marché de Conakry n'est pas supérieur (à partir de juin) au prix de l'oignon local.

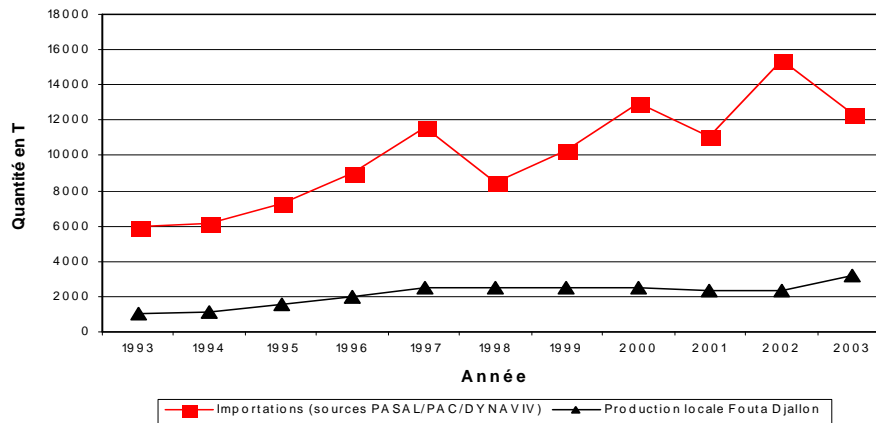
Année 2003	Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
Importations (en T)	1230	1610	1845	1478	753	619	1741	2026	1099			
Prix de détail oignon importé à Conakry (en FG/kg)	719	999	989	978	794	1042	1107	1240	1000			
Prix de détail oignon local à Conakry (FG/kg)				849	800	1022	877	1100				
Prix de détail oignon local à Labé (FG/kg)					637	700	1000	1133	1200			
Volumes sortis du marché de Labé (T)				1	88	148	212	39	2			

Source : Importations : DYNAMIV ; prix de détail : système d'information du SIPAG et PPF

Pourtant, la situation reste difficile. Aujourd'hui, le marché est toujours caractérisé par :

- les importations d'oignons importantes et globalement en augmentation de 5.961 t en 1993 à 15.444 t en 2002 (données PASAL/PAC/DYNAVIV).
- une production locale incapable de satisfaire tout le marché.
- des difficultés d'écoulement durant la période de forte production : effondrement de prix au cœur de la campagne sur le marché de Labé.

Comparaison de l'évolution de la production locale du Fouta Djallon et des importations d'oignons en Guinée de 1993 à 2003



La commercialisation via la FPFD est marquée par :

- Un prix de campagne négocié avec les commerçants qui est dépassé dès le mois de juillet par le prix des marchés, conduisant les producteurs à délaissier le point de collecte. De plus, les paysans sont souvent amenés à vendre leurs premières récoltes très vite pour répondre à des besoins de trésorerie, donc à des prix très bas.
- Seules 2 Unions de zone (Konah et Missira) utilisent les points de collecte actuellement.
- La formation sur le fonctionnement des points de collecte n'est plus effectuée.
- Le groupe de commerçants de Labé, partenaire de la FPFD, s'est divisé.
- Il reste en mémoire quelques mauvais fonctionnements de points de collecte.
- De nouveaux commerçants apparaissent sur le marché.

En conclusion, **différents modes de commercialisation (via les importateurs, direct ou via les commerçants locaux) ont été essayés par la FPFD pour la commercialisation, en même temps que la demande de protection temporaire du marché** (taxation des oignons importés pendant la production d'oignons locaux). Les résultats sont beaucoup moins nets que pour la pomme de terre.

La taxation des oignons importés a vraisemblablement un peu facilité la commercialisation mais la filière garde encore un fort potentiel de développement.

### 2.3. Les enjeux de la filière oignon de nos jours

La FPFD offre actuellement à ses membres les mêmes services dans la filière oignon que dans la filière pomme de terre. Néanmoins, comme nous l'avons vu, **ces deux filières sont forts différentes**, avec pour l'oignon :

- De petits producteurs très dispersés et peu de leaders.
- Des zones très enclavées.
- Une importance du maraîchage moindre par rapport au champ extérieur dans le système d'exploitation.
- De nombreux intermédiaires dans la commercialisation.
- **Une production locale représentant moins du tiers des importations**, lesquelles sont caractérisées par des dumpings et des spéculations importantes.
- D'autres zones produisent des oignons (Haute Guinée).

Il reste une marge de progression importante sur la commercialisation qui doit être repensée et pour laquelle d'autres mesures doivent être expérimentées. La conclusion de la campagne 1993/94 reste valable : « **La politique de prix doit reposer sur un principe mixte : garantir un prix au producteur tout en conservant une souplesse quand le prix monte** »....

Bien sûr, cela n'est pas indépendant des efforts à fournir pour la poursuite de **l'amélioration des itinéraires techniques** (amélioration des rendements par une meilleure fumure, date de semis [direct, pépinière, bulbilles] et étalement de la production] et **l'amélioration du stockage**.

## Annexe 5 : Comptes rendus des visites d'unions oignon

**Remarque préalable :** Lors des réunions de 3 à 4 heures dans chaque union, nous avons recueilli de nombreuses informations sur les expériences de commercialisation vécues depuis la création des unions. Pour éviter des répétitions, les informations d'ordre historique ont été résumées dans le chapitre II du corps du rapport.

Sauf pour Tangaly, les comptes rendus ci-après relatent principalement **la situation actuelle en matière de commercialisation et les projets ou suggestions des unions dans ce domaine.**

### 5.1. Unions appliquant la stratégie FPF en matière de commercialisation

#### 5.1.1. Résumé de l'entretien à Missira concernant la commercialisation de l'oignon

##### \* Points essentiels concernant les formes actuelles de commercialisation à Missira :

1. La plus grande partie de la production est vendue collectivement dans les cinq points de collecte et dans le magasin de l'union pour les groupements qui sont proches. Cette production part principalement vers Labé.
2. Les commerçants de Labé partenaires à la FPF viennent à Missira pour acheter l'oignon dans les points de collecte mais **leur venue est souvent trop tardive** (certains participants évoquent un retard d'un mois !). Ils ne viennent que si la **quantité collectée est d'au moins 5 tonnes** (or les paysans ne récoltent pas au même moment car leurs dates de semis sont différentes).
3. Les producteurs qui collectent les premiers sont donc pénalisés. Ils enregistrent parfois des **pertes importantes** au magasin ou dans les points de collecte. NB : Facteur aggravant, une partie importante de la production est produite dans des bas fonds hydromorphes et se conserve mal.
4. « Les producteurs les plus démunis vendent tout de suite après la récolte en dessous du prix plancher négocié à la FPF mais ils sont bloqués par les responsables de l'union et des groupements pour éviter le non respect de ce prix (appelé jusqu'en 2005 « prix de campagne »).
5. Toutefois, **certains paysans ne livrent pas dans les points de collecte** et « des commerçants non partenaires de la FPF causent de gros problèmes à l'union en achetant en dessous du prix plancher ».
6. L'union n'a pas les moyens pour pouvoir racheter la production ou au moins celle des familles démunies : « Un fonds de roulement pour acheter la production à certains moments nous permettrait de contrecarrer ces commerçants ».
7. L'union estime ne pas avoir les connaissances et l'expérience nécessaire pour se lancer directement dans la commercialisation.
8. Les commerçants partenaires de la FPF ne prennent pas les oignons récoltés trop tôt.
9. Beaucoup de participants estiment que le **prix de vente de l'oignon est trop faible** pour rémunérer correctement leur travail et satisfaire les besoins de la famille. De plus, « **les semences et les engrais coûtent chers** ».

##### \* Autres observations des participants :

- Les points de collecte auraient autant d'avantages que d'inconvénients.
  - ⇒ Pour l'union, l'avantage est de pouvoir récupérer les crédits.
  - ⇒ Pour certains producteurs, les inconvénients dominent car le prix plancher serait trop bas et **les pertes peuvent être importantes s'il faut attendre longtemps le commerçant partenaire avant la vente.**
- « Nous transportons de l'oignon sur la tête sur de longues distances et nous aimerions des **charrettes** (cf. charrettes de traction animale ou à bras sur pneus comme à Timbi Madina ?).

#### Résumé de la méthode de commercialisation dominante à Missira

Dans les **5 points de collecte fonctionnels**, les producteurs qui ont semé plus tôt que les autres récoltent leurs oignons, les étalent soit au magasin s'il est proche, soit chez eux jusqu'à ce que d'autres récoltent pour avoir la quantité minimale permettant de faire appel aux **commerçants de Labé partenaires à la FPF**.

Les producteurs qui ont récolté les premiers peuvent enregistrer des **pertes** par pourriture d'ici que les autres ne récoltent et que la quantité définie soit atteinte...

L'union oblige les producteurs à commercialiser par les points de collecte au moins la quantité correspondante au **quota** fixé par la FPF, lequel est fonction de la quantité de semences qu'il a pris. Cela permet de **sécuriser le paiement des dettes à l'union**. Le reste de sa production, le membre peut la vendre quand et où il le veut.

Le magasin sert de lieu de séchage et de stockage avant expédition. L'absence d'étagères et le mode de stockage au sol ne permettent pas d'optimiser le volume utile de ce magasin.

NB : Après la commercialisation, le magasin sert de **salle d'alphabétisation** pour les groupements qui sont proches.

**\* Suggestion des participants :**

1. Mettre en place à Missira un représentant des commerçants partenaires dès le lendemain de la négociation FPF / Producteurs d'oignons / Commerçants-partenaires **pour acheter au prix plancher la production des producteurs qui ont un problème de trésorerie**. Cela permettrait d'éviter la chute du prix sur le marché.
2. Leur suggestion du point 1 permettrait aussi de réduire le temps de stockage des oignons et donc les pertes.
3. Toujours pour réduire les pertes, les points de collecte fonctionnels devraient disposer d'un **petit magasin de stockage**<sup>45</sup> (ces magasins pourraient être installés dans des groupements d'une taille suffisante, motivés et dynamiques).
4. Afin d'éviter les chutes de prix de l'oignon, ils demandent également **un appui pour que les unions voisines respectent le prix plancher et les engagements pris par la FPF** (De fait, Missira et Konah semblent les seules unions visitées respectant actuellement la démarche FPF).
5. Ils voudraient un blocage des importations au moment des fortes productions ou une surtaxation.
6. Ils sollicitent un appui pour **calculer leurs coûts de production de l'oignon**. Ainsi, leur président serait mieux armé lors de la réunion de fixation du prix plancher à Timbi Madina.
7. Ils souhaitent s'organiser pour **mieux harmoniser le calendrier agricole**, lequel permet ensuite de mieux gérer la mise en marché (par exemple, atteindre plus rapidement les quantités nécessaires pour faire venir le commerçant au point de collecte ou obtenir une production plus tôt dans la saison quand les prix sont encore élevés).
8. Pour accroître la production commercialisée, les participants de cette union demandent un appui en matière d'**aménagement de leurs bas-fonds**. C'est en cours à Missira pour le groupement de Sarekindja (groupement du président de l'union) avec l'appui du PAPP mais la visite nous a laissé perplexe.

-----

**5.1.2. Résumé de l'entretien à Konah concernant la commercialisation de l'oignon**

**\* Points essentiels concernant les formes actuelles de commercialisation de l'oignon à Konah :**

NB : On note une grande similitude avec Missira et nous ne répéterons pas ce qui est commun aux 2 unions (lire en conséquence en premier le compte rendu de Missira). La cohésion paraît encore plus forte qu'à Missira et les options sont plus fermement affirmées. **Ces options sont celles adoptées par la FPF.**

- Cette union travaille en confiance avec les commerçants partenaires de la FPF (en particulier El Hadj Oumar Fogo de Labé) et les autres commerçants ne sont acceptés que dans la mesure où ils acceptent le prix plancher retenu lors de la négociation de début de campagne ayant lieu au siège de la FPF à Timbi Madina.
- Au retour de cette négociation du prix, les responsables de l'union sont allés rencontrer les autorités (CRD et Sous Préfet) et leur ont précisé qu'ils souhaitaient que ce prix soit effectivement appliqué dans leur union. Pour faciliter le suivi du prix, ils ont demandé et obtenu **un lieu unique pour la commercialisation de leurs oignons sur le marché hebdomadaire**. Ils estiment que ce point est important pour réguler le marché.
- L'union tient une **AG avant la commercialisation** et nomme un « **comité de surveillance** » sur le marché pour empêcher d'éventuelles perturbations causées par des commerçants non partenaires. En cas de violation du règlement interne de l'union, 2 options :
  - Si la vente en dessous du prix plancher est le fait d'un producteur, sa marchandise est saisie par l'union qui la revend à ce prix plancher.
  - Si c'est le cas d'un commerçant, le comité de surveillance l'expulse du marché.
- Lorsque chaque producteur reçoit ses semences, il lui est répété que son **quota de commercialisation via les commerçants partenaires de l'union doit impérativement être respecté**. Les producteurs doivent aussi **trier et calibrer** leur production avant de la livrer au point de collecte.

Les 15 producteurs de cette union sont très satisfaits de ce dispositif qui a bien fonctionné en 2005. Ils disent que si cela se passe bien chez eux, c'est parce qu'ils respectent les engagements pris lors de la négociation à la FPF. **Toutefois, ils auraient préféré un prix plancher supérieur (1.000 FG par kg)...**

Comme leurs collègues de Missira, **ils souhaitent que la FPF les aide à convaincre les autres unions de suivre leur démarche.**

**\* Suggestions des participants = idem Missira avec les spécificités suivantes :**

- Ils souhaitent un **petit magasin** pour chaque groupement servant de point de collecte et un équipement en **bascule simple** pour chaque point de collecte.

<sup>45</sup> Le grand magasin ne suffit pas pour l'importante production de cette union. De plus, certains groupements sont très éloignés du magasin.

- **Ils ne souhaitent pas gérer un fonds de roulement** pour la commercialisation. Ils préfèrent que ce fonds soit placé au niveau des commerçants partenaires de la FPF.
- Ils souhaitent avoir régulièrement **des informations sur les prix de l'oignon sur les principaux marchés Guinée** (pris de gros et prix consommateur). Ils estiment que c'est le rôle de la FPF.
- Ils réagissent favorablement à notre proposition concernant un **appui en gestion comptable de l'union** (démarche complémentaire de l'appui en conseil de gestion aux producteurs).

-----

## 5.2. Unions n'appliquant pas ou partiellement la stratégie FPF de commercialisation

### 5.2.1. Résumé de l'entretien à Kollet concernant la commercialisation de l'oignon

NB : Vu la présence de seulement 5 responsables de l'union (cf. décès de l'épouse du président de cette union), ce compte rendu ne peut refléter une vision complète de la réalité. Avant le décès de l'ancien président (en 2003), cette union était, comme Konah et Missira, à la pointe de la mise en œuvre de la stratégie FPF en matière de commercialisation.

#### \* Points essentiels concernant le mode actuel de commercialisation de l'oignon à Kollet :

1. La plus grande partie de la production d'oignons serait commercialisée **par les producteurs eux-mêmes** à l'extérieur de la zone (vers Labé, vers Conakry ou N'zérékoré en passant par Dalaba, et vers Kankan en passant par KALINKO, cf. relevés effectués sur les marchés hebdomadaires par l'enquêteur mis en place par la FDFP).
2. Comme mentionné dans l'encadré ci-après, **cette commercialisation serait fréquemment collective au niveau de familles élargies** et s'accompagnerait d'une stratégie de stockage dans les maisons et de vente différée.
3. Les commerçants de Labé partenaires de la FPF viendraient trop tardivement dans cette zone éloignée de leur siège (ils préfèrent aller dans les zones proches de cette ville ou des unions plus favorables au partenariat avec eux). Pour cette raison, les points de collecte n'auraient pas bien fonctionné.
4. Quand les commerçants non conventionnés de Labé viennent sur les marchés, ils proposeraient des prix inférieurs à ceux venant de N'zérékoré.
5. En début de récolte, les familles démunies vendent à des prix inférieurs au prix plancher négocié par la FPF (par exemple en 2005, 600 FG contre 800 par kg).
6. Pour la commercialisation de la campagne 2004/05, l'union a demandé aux membres de ne pas vendre en dessous de 1.000 FG/kg mais les familles démunies n'ont pas pu respecter cet engagement.

#### **Description des formules actuelles de commercialisation décrites comme dominantes à Kollet**

##### **Première formule :**

**Plusieurs familles se connaissant bien se regroupent pour trouver un débouché puis trouvent un transporteur qu'ils font accompagner par le membre le plus expérimenté en commerce.** Certains transporteurs acceptent d'aller dans les villages pour faire la collecte. D'autres transporteurs n'acceptent que les livraisons au marché de Kollet et les paysans (nes) doivent y transporter les sacs d'oignon sur la tête.

Le magasin de 150 m<sup>2</sup> sert de lieu de séchage et de stockage avant expédition. L'absence d'étagères et le mode actuel de stockage sur le sol ne permettent pas d'optimiser son volume utile.

Ces « **producteurs-vendeurs** » ont des « **relais** » dans les villes de destination et **le convoyeur reste le temps qu'il faut pour vendre tout le chargement.**

##### **Éléments économiques :**

\* Par sac, le conditionnement coûterait : (prix du sac = 1.500 FG) + (prix du fil = 200 FG) = **1.700 FG.**

\* Si la mise en sac est faite par un salarié, cela coûterait 400 FG supplémentaire par sac d'oignons.

\* Les tarifs de transport seraient, par sac de 30 à 40 kg d'environ 12.000 FG de Kollet à N'zérékoré et 10.000 FG sur Conakry. Les frais de manutention sont, par sac, de 200 FG au chargement de départ + 200 FG à l'arrivée auxquels s'ajoutent 300 FG de frais de magasin dans la ville d'arrivée.

##### **Seconde formule :**

Certains « **producteurs-vendeurs** » achètent les oignons de leurs voisins et deviennent alors des **commerçants occasionnels**. Parfois, ils achètent la marchandise du voisin au prix du marché de Kollet et vont la vendre avec leur propre production. Quelques responsables de l'union seraient dans ce cas.

NB : Les deux formules ont une signification différente. Dans le premier cas, il s'agit d'une commercialisation collective ayant pour but de réduire le nombre d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs. **Dans le second, des producteurs deviennent des collecteurs et des commerçants.**

**\* Suggestions des 5 membres de l'union :**

1. Les commerçants partenaires de la FPF devraient mettre en place à Kollet un acheteur/collecteur dès le lendemain de la négociation FPF / Producteurs d'oignons / commerçants sur le prix plancher de campagne. **C'est à cette condition que la démarche « points de collecte / Commerçants partenaires » impulsée par la FPF est jugée utile.**
2. Les responsables de l'union présents souhaitent que l'union ait un **fonds de roulement** pour initier une commercialisation collective. Ils estiment que cela permettrait d'accroître les ressources monétaires des familles les plus démunies<sup>46</sup> (celles qui ont ensuite du mal à payer à leur groupement la dette intrant ou les cotisations et frais d'adhésion).
3. Ils souhaitent acquérir (ou louer temporairement) une **camionnette** pour sillonner les groupements et collecter la production en vue de la ramener au magasin central de Kollet.
4. Les groupements d'une taille suffisante devraient disposer d'un **petit magasin de stockage en dur qui serait le point de collecte.**  
NB : le grand magasin ne suffit pas pour les 600 t. que produisent les 24 group<sup>15</sup> de cette union.
5. Pour accroître la production commercialisée, le bureau de l'union demande un appui en matière d'**aménagement**<sup>47</sup> **des bas-fonds**<sup>48</sup>.
6. Il demande également une moto pour relier les groupements (le groupement le plus éloigné est à 22 km de mauvaise piste).

**5.2.2. Points essentiels de la commercialisation de l'oignon à Tangaly**

1. De **1994 à 1996**, l'union gérait les points de collecte et une commercialisation collective en partenariat avec les commerçants conventionnés de Labé. Cette forme de commercialisation a fonctionné puis **le prix plancher a été jugé trop bas par les membres de l'union et les inconvénients mentionnés dans l'encadré ci-dessous auraient primé sur les avantages.**

**Point de vue de membres de Tangaly sur la phase de commercialisation avec les commerçants partenaires**

- « Au moment où les points de collecte fonctionnaient, chaque producteur séchait ses oignons et les triait avant de les envoyer au magasin ou au point de collecte. Les commerçants partenaires de Labé, aussitôt arrivés au magasin ou au point de collecte, re triaient et calibraient les oignons, achetaient les gros et laissaient les petits aux producteurs ».
- « Après que les commerçants aient pris la qualité qu'ils désiraient, les producteurs devaient reprendre ce qu'ils n'ont pas voulu acheter et le ramener chez eux sur la tête ».
- Les prix planchers sont fixés en fonction des variétés et non en fonction des calibres.
- Le prix plancher aurait évolué moins vite que le prix des intrants vendus par la FPF.

2. En **1997**, il y a eu une rupture avec les commerçants partenaires et l'union a reçu un fonds lui permettant d'acheter aux producteurs et de vendre à Conakry.
3. L'opération n'a pu qu'être partiellement reproduite en **1998** car la production avait augmenté et ce fonds s'était réduit pour diverses raisons (inflation, utilisation pour rembourser des dettes de groupements et les problèmes familiaux de membres...). Le fonds restant aurait néanmoins été utilisé pour acheter la production en début de campagne des familles démunies et éviter que le prix au marché ne descende en dessous du prix plancher. Pendant les 2 à 3 campagnes suivantes, le président de cette union a personnellement commercialisé la production de son OP.
4. En **2003**, avec l'appui du SCAC, des visites inter unions ont été organisées et les responsables de Tangaly ont pu partager l'expérience de commercialisation de l'union de Konah. Cela a été insuffisant pour les inciter à revenir à une commercialisation collective.
5. **Actuellement**, la plus grande partie de la production de l'union est vendue sur place au marché de Tangaly et dans les marchés voisins : « Ces dernières années, nous avons opté pour la commercialisation individuelle car les autres commerçants achètent la production à un prix supérieur à celui des commerçants partenaires ».

<sup>46</sup> Ces familles démunies bradent les oignons dès la récolte pour assurer pour leurs besoins élémentaires.

<sup>47</sup> Le bas fond visité n'est pas aménagé et n'a pas fait l'objet d'étude pour améliorer son fonctionnement hydraulique.

<sup>48</sup> Les petits aménagements demandent peu de capitaux mais surtout des formations des paysans dans ce domaine ainsi que des outils pour construire de petits ouvrages. **Des échanges paysans et « chantiers écoles » pourraient être organisés dans ce but.**

### Méthodes de commercialisation actuellement pratiquées à Tangaly

1. Chaque paysan (ne) achemine sur la tête au marché de Tangaly ou aux marchés voisins la quantité qu'il souhaite vendre ce jour là et trouverait preneur à un prix qui serait plus élevé ( ? ) que le prix plancher tout calibre confondu.
2. Quelques « **producteurs - commerçants** » opèrent dans l'union. Ainsi, l'un d'entre eux (responsable à l'union et à la Fédération) commercialise sa production et celle de sa famille à Conakry<sup>49</sup>. La vente s'effectue ainsi : Il regroupe sa production et celle de sa famille, l'emmène à Conakry et la vend au lieu même de débarquement car il n'a pas de magasin et ne veut pas payer les frais d'emmagasinage. Il vend le plus souvent au comptant et seulement à crédit aux personnes en lesquelles il a confiance.

Suggestions émises par des responsables présents :

- Meilleur respect du calendrier agricole pour avoir une **production plus groupée**.
- **Accord pour vendre collectivement si le prix plancher est bon.**
- Accord pour améliorer la qualité mais refus du **retriage des bulbes** par les commerçants.
- Surtaxation de l'oignon importé (mais positions divergentes des présents sur ce point).
- Conseil de gestion aux producteurs pour le **calcul du coût de production**.
- Construction de **petits magasins de stockage** dans les groupements lointains et dynamiques.
- Equipement de ces petits magasins en **bascules**.
- Appui à l'**aménagement** des bas fonds.

-----

### 5.2.3. Résumé de l'entretien à Koïn et Kaafa concernant la commercialisation de l'oignon

NB : Koïn et Kaafa étaient au départ dans la même union. Vu l'importance de la production dans cette zone et l'éloignement des groupements, ils se sont scindés en deux unions mais leur mode de fonctionnement est resté très proche pour la commercialisation.

#### \* Points essentiels concernant le mode actuel de commercialisation à Koïn et Kaafa

Dans ces 2 unions, la commercialisation n'est plus la forme collective prônée par la FPPD (et pourtant mise en application pendant quelques années dans ces unions). Ce serait le **non respect par les commerçants partenaires des délais pour venir acheter la production accumulée aux points de collecte** qui aurait découragé de nombreux membres des groupements.

La forme de commercialisation actuellement dominante est **individuelle** et semble proche de celle présentée à Tangaly. Chaque membre vend sa production comme il le souhaite. Quelques membres ayant de la trésorerie conservent une partie de leurs oignons pour les revendre plus tard. Par contre, les familles les plus démunies ne tardent pas à vendre leur production même si c'est à un prix inférieur au prix plancher négocié avec la FPPD.

Les commerçants venant actuellement sur le très important marché de Koïn (situé sur l'axe Tougué – Dalaba) viennent rarement de Labé et ce ne sont pas des commerçants partenaires de la FPPD.

### Modes actuels de commercialisation des producteurs de Koïn et Kaafa

1. Les productrices et producteurs emmènent la production au marché et la vendent au prix que leur proposent les commerçants présents venant de Conakry et de la forêt (N'zérékoré, Guéckedou, Kissidougou). Ils achètent les oignons tous calibres confondus. « Quand il y a peu de commerçants (es) sur le marché, ils s'entendent et font baisser les prix ». « Quand il y a beaucoup de commerçants (es) sur le marché, c'est mieux pour les producteurs ».
2. Les producteurs de quelques familles s'entendent pour grouper et **vendre collectivement** leur production sur le marché hebdomadaire ou sur un marché d'une grande ville (cf. mode de commercialisation décrit à Kollet). Cela suppose une **grande confiance** entre les familles.
3. Des « **producteurs collecteurs** » visitent les producteurs et achètent une partie des oignons au comptant et l'autre à crédit à un prix parfois très bas. Ils transportent la quantité obtenue au marché et la revendent aux commerçants présents à un prix parfois inférieur au prix plancher. Quelques responsables de groupement seraient dans ce cas.

<sup>49</sup> Après la rupture avec les commerçants conventionnaires, ce même producteur a commercialisé en 1997 et 1998 la production de son union. Il a adopté maintenant une stratégie individuelle de commercialisation : il achète à d'autres producteurs de son union ou des unions voisines. Son prix serait égal ou supérieur au prix plancher afin qu'il ne puisse être accusé de perturber le marché.

**Suggestions des responsables de Koïn et Kaafa pour améliorer la commercialisation :**

Les responsables présents seraient prêts à revenir à la commercialisation collective (par les points de collecte ou par les magasins) avec les commerçants partenaires de la fédération si :

- le prix plancher leur paraît satisfaisant ;
- les commerçants partenaires de Labé mettent en place un collecteur le lendemain de la fixation du prix plancher au niveau des unions et des groupements.

Dans ces conditions, ils s'engagent à mettre au niveau des points de collecte des oignons de qualité. Pour mettre à nouveau en œuvre cette stratégie collective, ils souhaitent :

- de **petits magasins en dur équipés de bascules** pour les groupements dynamiques et lointains ;
- afin d'éviter la chute des prix en début de campagne induite par la vente des familles les plus démunies, tenter à nouveau l'expérience d'un **fonds de roulement** géré par les unions ou des commerçants partenaires.

Ils souhaitent également imiter Konah qui a obtenu un **lieu unique sur le marché** pour la commercialisation de l'oignon.

**5.2.4. Résumé de l'entretien à Labé avec les responsables<sup>50</sup> des unions de Sannoun et Dionfo**

Sannoun fut la première union FPFD à mettre en œuvre les points de collecte dans la zone oignon. Les responsables présents reconnaissent que cela a bien fonctionné pendant quelques années et permettaient à l'union de récupérer facilement les dettes des membres.

Pourtant, seuls 3 groupements ont poursuivi la commercialisation avec les commerçants partenaires en 2003. Ces deux dernières années, aucune commercialisation n'aurait été réalisée avec eux.

Les raisons essentielles de l'abandon de la formule de commercialisation prônée par la FPFD seraient : (1) la **faiblesse du prix plancher** ; (2) la **proximité de la ville de Labé** permettant à beaucoup de paysans (nes) de se rendre dans cette ville pour y vendre directement leur production ; (3) la **dégradation des points de collecte en paille** ; (4) vu les écarts de calendrier culturels et les stratégies divergentes des membres, la difficulté d'accumuler une **production suffisante** au point de collecte pour y faire venir un commerçant partenaire ; (5) la **venue tardive** de ces commerçants.

---

<sup>50</sup> Certains des responsables paysans présents sont des « producteurs – commerçants ».

## Annexe 6 : Comptes rendus des rencontres avec les 6 unions pomme de terre

**Remarque préalable :** Lors des réunions de 2 à 4 heures dans chaque union, nous avons recueilli de nombreuses informations sur les expériences de commercialisation vécues depuis la création de leurs unions par les responsables paysans rencontrés. **Ces informations ne figurent que partiellement dans les comptes rendus ci-après, lesquels relatent principalement la situation actuelle en matière de commercialisation et les projets ou suggestions des unions dans ce domaine.** Pour éviter des répétitions, les données d'ordre historique ont été résumées dans le chapitre II du corps du rapport.

### 6.1. Mode de commercialisation de la pomme de terre à l'UGTM

Cette union a été à la base des acquis et de la démarche FPF. Elle compte aujourd'hui 23 groupements et 1900 adhérents produisant près de 1.500 t. pour la seule saison sèche (groupement de la ferme de Koubi non compris).

Depuis la création des premiers groupements, l'union des groupements de Timbi Madina (UGTM) a toujours commercialisé collectivement. Elle a été au début handicapée par l'absence de magasins de stockage près des bas fonds. Ce problème résolu, l'union a reçu ensuite des appuis pour la construction d'un grand magasin central situé près du marché.

#### Mode de commercialisation des producteurs de l'UGTM pour la production de saison sèche

- Les responsables de l'union et les techniciens planifient la récolte.
- Juste après la récolte, chaque producteur fait un **premier tri** au champ puis l'emmène au magasin du groupement où il **retrie à nouveau**. Quelques jours après, il **retrie une troisième fois** sa production, la **conditionne** et la **pèse**. Il note son poids dans son **carnet** et le secrétaire de l'union l'enregistre dans son registre.
- **Toute la production mise au magasin est sous la responsabilité de l'union.** C'est elle ensuite qui négocie avec les commerçants. Elle ne stocke que si les prix observés sur le marché baissent et tendent vers le prix plancher. **Son stockage permet une régulation des prix.**
- L'union a inventorié et « évalué » tous les commerçants de la pomme de terre évoluant dans la zone. Elle vend sa production cash ou à crédit selon : (1) la trésorerie du commerçant ; (2) les liens de confiance existant entre l'union et chaque commerçant.
- L'union enregistre la quantité totale prise par chaque commerçant (e), note ce qui est réglé au comptant et ce qui est réglé à crédit. La semaine suivante, elle contrôle le registre avant la livraison et les commerçants (es) doivent régler le solde de leurs achats antérieurs avant de pouvoir acheter à nouveau.
- Les prix sont fonction des calibres. Les petits calibres et les calibres moyens ont un meilleur prix car ils peuvent être vendus comme semences de 2<sup>ème</sup> génération. La production de l'intersaison et de la saison hivernale est commercialisée individuellement.

NB : Les problèmes suivants sont observés au niveau des grands magasins UGTM : (1) la teigne et ses dégâts si le stockage est prolongé ; absence de sas, de moustiquaire aux fenêtres et de matériel de manutention.

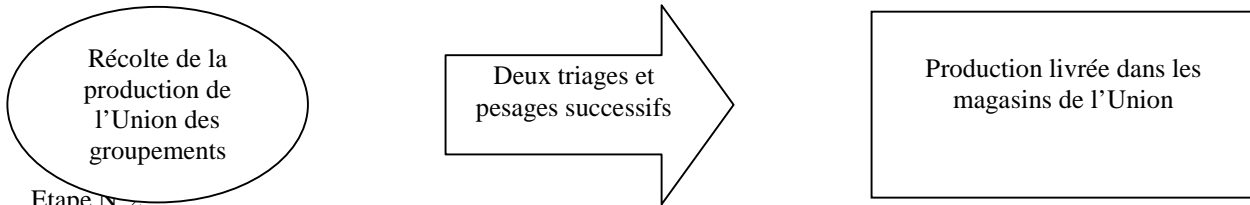
#### Projets des responsables présents de l'UGTM :

1. L'union souhaite fortement que la commercialisation de ses adhérents se fasse **collectivement toute l'année** via le magasin de l'union (et pas seulement pour la production de saison sèche).
2. Elle se bat pour une **place unique de commercialisation** de la pomme de terre sur le marché de Timbi Madina.
3. Les responsables de l'UGTM souhaiteraient également des **informations précises sur les prix pratiqués** à Conakry et autres grandes villes.
4. Elle est très préoccupée par la relative **surproduction en saison pluvieuse** (et la chute des prix qui s'en suit en août et septembre) et souhaite en conséquence :
  - (1) tenter de limiter les superficies emblavées en hivernage en **augmentant les prix des petits calibres** issues des plants de classe A (lesquels sont utilisés comme plants en saison des pluies et en intersaison) ;
  - (2) s'engager davantage à l'exportation ;
5. Elle souhaite des appuis pour **l'amélioration des pistes** et pour les **aménagements**.
6. L'UGTM s'engage à aider l'union de Timbi Touni à mieux commercialiser en partenariat avec les commerçants de Timbi Madina (cf. difficultés de Timbi Touni évoquées ci-après).

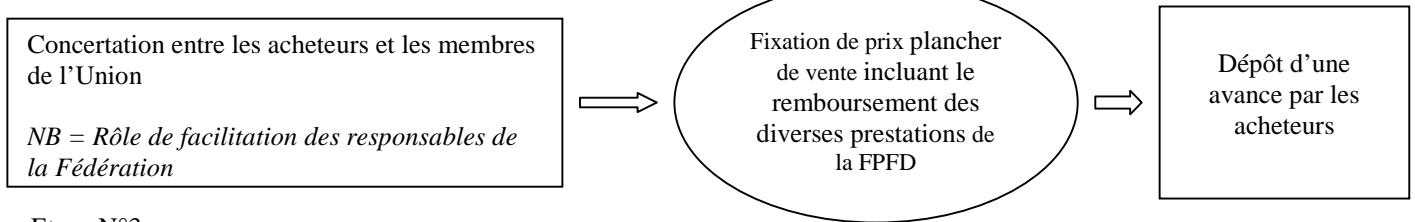
#### Différentes étapes de l'organisation de la commercialisation au niveau de l'UGTM

Source : Cellule commercialisation de la FPF

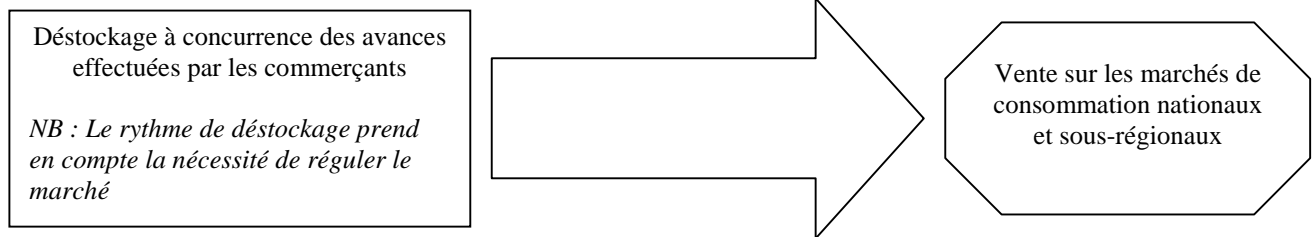
Etape N°1



Etape N°2



Etape N°3



## 6.2. Unions de Timbi Tounni et Hafia souhaitant adopter la stratégie de l'UGTM

Dans ces bas fonds, l'arrivée de la pomme de terre est assez récente mais progresse très très rapidement (l'union de Timbi Tounni a pris 50 t. de semences de classe A pour la culture de saison sèche 2005 et produirait maintenant plus que les 3 unions proches de Dalaba !).

- Il n'y a jamais eu de commercialisation collective dans ces 2 unions.
- Elles n'ont pas encore de magasin ni de balances.
- L'enclavement pénalise bon nombre de groupements.

### Méthode de commercialisation actuelle des producteurs de ces deux unions

- Les producteurs sont encore à la merci des commerçants. Chacun commercialise sa production à sa façon à la **bassine** supposée contenir 15 Kg ou à la mesure (environ 1,5 Kg). En réalité, ces unités de mesures sont variables mais souvent le poids réel est de 10 à 15 % supérieur aux poids réglés par les commerçants. Les petits et les calibres moyens sont payés moins cher que les gros calibres.
- Les commerçants se rencontrent, discutent et arrêtent discrètement le prix du jour au marché. Ensuite, ils viennent avec leurs unités de mesures (bassine, mesure traditionnelle) imposer ce prix aux producteurs.
- Les commerçants remplissent eux-mêmes les bassines en cherchant à y mettre le plus de Pdt possible.
- Ils payent cash ou à crédit selon leurs relations avec les producteurs. Le règlement de la partie à crédit n'est parfois pas souvent fait selon les clauses arrêtées à la vente car le commerçant peut évoquer un accident ayant perturbé sa commercialisation.

### Suggestions des responsables de Timbi Tounni et de Hafia :

Les responsables présents connaissent les pratiques de l'UGTM de Timbi Madina toute proche et souhaitent améliorer les leurs en évoluant vers la commercialisation collective.

Leurs principaux vœux sont les suivants :

1. **Désenclavement** des groupements.
2. Appui à la **construction des petits magasins au niveau des groupements** lointains et dynamiques et d'un **grand magasin central** auprès de leur marché hebdomadaire.
3. Appui à l'**aménagement des bas-fonds** et plaines.
4. Appui à l'**information sur les prix** pratiqués dans les lieux de vente.
5. Recherche de **commerçants partenaires**.

## 6.2. Unions de Dalaba n'adoptant pas la stratégie de commercialisation de l'UGTM

Les unions de Dalaba, Parawi et Ditinn ont cultivé la pomme de terre bien avant leur adhésion à la FPF il y a une douzaine d'années<sup>51</sup>.

Elles pratiquent actuellement un **maraîchage diversifié** avec des cultures de carotte, choux, poivrons, aubergines, salades, Pdt, tomate, etc... Ces cultures sont parfois associées. Elles sont magnifiquement gérées dans les grands bas fonds de Parawi. Par contre, les bas fonds proches de la ville de Dalaba sont **très enherbés** (cypéracées surtout) et cela accroît très fortement les temps de travaux.

La proximité de l'axe goudronné Labé – Conakry facilite la commercialisation.

Il n'y a **pas de partenariat** entre des commerçants et les 3 unions et **la commercialisation individuelle est prédominante** avec, pour la pomme de terre, deux époques de prix faibles correspondant aux pics de production (mars pour la production de saison sèche puis août-septembre correspondant à la production de Pdt de saison des pluies).

Le grand **magasin** situé à Dalaba a été peu utilisé car il est éloigné du marché et le stockage de la pomme de terre serait difficile (**teigne** en saison sèche et pourriture en hivernage). La teigne serait par contre moins présente à Ditinn.

Ces 3 unions assez proches se concerteraient très peu alors qu'elles ont des problèmes semblables. Elles admettent ainsi que la forte production des non membres peut faire chuter les prix en août et septembre mais n'envisagent pas, comme l'UGTM, de tenter une régulation en augmentant le coût des « semences reconduites » issues des plants de classe A.

L'endettement de certains groupements<sup>52</sup> serait un des facteurs expliquant la réduction des achats de plants de pomme de terre en 2005/06 (35 t. contre près de 60 t. la campagne précédente).

### Suggestions de responsables présents de Dalaba, Ditinn et Parawi :

- Une information régulière (tous les mardis si possible) par la radio concernant les **prix de vente en gros de la pomme de terre** sur les principaux marchés du pays.
- Un travail sur les **coûts de production** (même si c'est complexe vu la présence de nombreuses cultures maraîchères associées ou non).
- Une meilleure **concertation au sein de chaque union** et entre les 3 unions pour constituer un front plus uni face aux commerçants et ne pas vendre à perte.
- « La création d'une **équipe régionale de commercialisation** pour vendre à l'extérieur<sup>53</sup> ».

---

<sup>51</sup> Les unions de Ditinn et Parawi ont bénéficié de l'appui d'un projet FAO et pratiquent la Pdt depuis les années 80.

<sup>52</sup> Certains membres prendraient des intrants à leur union FPF et les revendraient à des non membres pour pouvoir rembourser d'autres crédits...

<sup>53</sup> Cela suppose au préalable une consolidation de la vie associative et de la cohésion de ces 3 unions.

## Annexe 7 : Entretiens concernant la filière tomate

La tomate est principalement une **production de saison sèche** commercialisée de décembre à mai, majoritairement vers Conakry. Dans cette filière, le rôle d'approvisionnement en intrants de la FPFDF s'est avéré beaucoup plus réduit que pour la Pdt ou l'oignon (**la majorité des semences de tomate sont toujours auto-produites**). Le paquet technique mis au point par la FPFDF et ses partenaires est aussi peu appliqué car beaucoup moins solide que celui de l'oignon et, surtout, que celui de la pomme de terre.

### 7.1. Entretien avec A. Goudoussy Diallo, ex technicien FPFDF de la filière tomate

Goudoussy D. a travaillé comme salarié de la FPFDF dans cette zone de 1996 à 2003. Il mentionne les activités suivantes de la fédération :

- appuis à l'organisation des groupements de producteurs de tomate ;
- recensement des principales contraintes techniques pour cette culture ;
- tests variétaux avec l'IRAG ;
- appuis techniques aux producteurs ;
- compréhension du fonctionnement de la commercialisation puis **diverses tentatives d'amélioration qui ont eu peu d'impacts** (cf. ci-après, construction d'un magasin, fournitures de cagettes plastiques, tentatives de commercialisation directe, mise à disposition des OP d'un fonds de roulement pour la commercialisation...).

#### Présentation du mode dominant de commercialisation de la tomate à Mamou selon G. Diallo

- Les **producteurs** vendent en bassines pesant de 40 à 50 kg à des **collecteurs** (le plus souvent des femmes) qui leur mentionnent un prix indicatif par bassine. Le paiement est le plus souvent différé et fonction de la vente effective à Conakry.
- Les **collecteurs** (ou l'un d'entre eux) se regroupent pour proposer un chargement à un « locataire » de camion (le propriétaire est souvent de Conakry). Le chargement des camions est effectué par une troisième catégorie d'acteurs au pouvoir important : les **manutentionnaires** (d'autres manutentionnaires déchargeront à Conakry). Chaque bassine porte un bout de pagne précisant l'identité de sa propriétaire. Les alliances entre collecteurs, transporteurs et manutentionnaires seraient fréquentes.
- A Conakry, le quatrième acteur (le plus important) attend la cargaison, c'est la **vendeuse (grossiste) spécialisée en tomate** qui règle le déchargement effectué par les manutentionnaires et achète la cargaison à une représentante des collecteurs. Le prix retenu est fonction du prix qu'elle estime pouvoir revendre les tomates (fonction de leur qualité et des prix du jour). Aucune pesée n'est effectuée et une partie de la cargaison seulement serait réglée au comptant.
- La représentante des collecteurs repart sur Mamou et répartit l'argent de la vente en fonction du nombre de bassines de chacun. Chaque collecteur prend sa marge et règle ensuite le solde aux producteurs.

En résumé, **le pouvoir de la grossiste de Conakry est absolument prépondérant dans ce schéma. Les producteurs n'ont généralement aucun pouvoir de négociation face aux trois autres acteurs qui interviennent dans la commercialisation de leur produit.** C'est d'autant moins sécurisant que ce produit est très périssable et que l'on ne peut pas en différer la vente. Les pertes peuvent être importantes lors du transport et des manutentions. Le producteur de tomate ne peut les évaluer mais il en supportera au final les conséquences. De plus, **il n'a aucune relation avec les différents types de consommateurs finaux de son produit** et ne peut améliorer sa production en fonction des « signaux du marché ».

Face à cette délicate situation, les tentatives de la FPFDF n'ont, à ce jour, pas donné les résultats espérés :

- La tentative de réduire les pertes survenant lors des transports en dotant les producteurs de **cagettes plastiques** s'est avérée vaine car les manutentionnaires ont bloqué l'innovation estimant que ces cagettes étaient moins intéressantes à charger que les bassines (plus de manutention pour un même poids chargé ou déchargé).
- Un **magasin** de collecte de 350 m<sup>2</sup> a été construit par la FPFDF. **Son utilisation actuelle ne concerne pas la tomate** (location pour entreposer des tôles, du riz, de la farine ou des colis de tout genre).
- Les coûts du transport de la tomate entre Mamou et Conakry seraient de plus de 50% plus élevés que pour la pomme de terre entre Timbi et Conakry (Timbi est pourtant à 2 heures de route au Nord de Mamou). Face à ces coûts anormaux, la FPFDF a tenté de mobiliser les transporteurs partenaires de l'UGTM et originaires de Pita mais l'expérience n'a pas permis d'assainir la situation.

Selon Goudoussy Diallo, pour relancer la filière tomate FPFDF, il faudrait :

- Un nouvel investissement en recherche pour **améliorer le référentiel technico-économique**. Par exemple : recherches variétales avec un partenariat Chercheurs - Producteurs dynamiques afin d'améliorer la productivité

du travail et du sol et la **qualité des tomates qui est actuellement insuffisante** (beaucoup de tomates difformes et récoltées très vertes...).

- Un nouvel appui à la **structuration des groupements tomate** (le manque de jeunes leaders locaux pénaliserait actuellement cette filière).
- Un investissement en matière d'**alphabétisation** afin de renforcer les compétences des OP tomate FPF en matière de gestion interne et pour la gestion de la commercialisation.

-----

## 7.2. Compte rendu de la réunion à Mamou avec les responsables des unions tomate de Bawo-Fello et de Kounkourého

### \* Rappels sur le développement de la culture à Mamou et la création des unions tomate

C'est en 1955 que la tomate a été introduite pour la première fois à Mamou par Mr Hanna, un Syrien (?) qui utilisa une variété à floraison indéterminée avec des fruits de type Marmande.

Il cultiva la tomate pendant deux ans. Il produisait de gros fruits, les emballait dans des caisses en plastique et les exportait en France. Après deux ans de culture, il abandonna la production mais les paysans la poursuivirent en utilisant des « semences reconduites » (= auto produites). Aujourd'hui encore, la variété « Hanna » est très présente dans les bas fonds de la région.

Suite à l'implantation à Mamou d'une usine de conserves dans les années 60 (produisant entre autres conserves du concentré de tomate en boîte), la culture s'est développée. Après la fermeture de cette usine dans les années 90, les producteurs ont continué la production de tomates fraîches.

Les paysans de Bawo-Fello cultivaient des quantités importantes de tomate mais ils étaient confrontés à un problème de transport car ils n'avaient pas de route et toute la production était portée à Mamou sur la tête. En 198x, un projet a construit une piste qui a désenclavé la zone.

Un leader paysan, El Hadj Yagouba Barry<sup>54</sup> a beaucoup œuvré pour développer la culture de la tomate dans la région. Avec l'appui d'un technicien de la FPF (Goudoussy Diallo), il a suscité la création de groupements et entrepris des démarches pour intégrer la fédération. Celle-ci a accepté la mise en place d'une filière tomate en 1998.

Actuellement, les deux unions tomate de Mamou comptent 26 groupements : 15 dans l'union de Bawo-Fello (dont 12 groupements actifs) et 11 dans l'union de Kounkourého (dont 10 actifs).

Ces 2 unions de la FPF<sup>55</sup> compteraient **515 chefs de famille** avec environ 4 membres en moyenne par famille dont **plus de 60% des femmes**.

<b>Part relative des unions FPF de Mamou par rapport à la production nationale de tomate</b>
Les zones de Dalaba, Mombeya, Labé, Kindia et Sougéta produisent de la tomate mais Mamou serait la principale zone de production avec, selon les responsables paysans présents, <b>plus de 50% du marché national</b> . Les producteurs non adhérents à la FPF de la zone de Mamou produiraient <b>5 fois plus</b> de tomate que les adhérents (« mais nous avons tous les mêmes problèmes de commercialisation »).
NB : De ces informations partielles et, bien sûr, à confirmer, nous déduisons que ces 2 unions tomate de la FPF ne produiraient qu'environ <b>10 % des tomates du pays</b> , ce qui est bien faible face au pouvoir des grossistes de Conakry. Difficile d'induire une modification des pratiques en matière de commercialisation avec cette faible part du marché ...

### \* Historique des appuis FPF à la filière tomate (dont appuis pour la commercialisation)

Les responsables présents à la réunion estiment que la FPF leur a apporté les appuis suivants :

1. Structuration des groupements
2. Formation / Alphabétisation des paysans
3. Construction d'un magasin de stockage
4. Approvisionnement limité en intrants : engrais, arrosoirs, semences (exemple pour 2004/2005 : 0 Kg de semence, 35 tonnes d'engrais. Ces quantités seraient reproduites pour la campagne 2005/2006)

Toutefois, certains appuis n'ont pas eu l'impact souhaité : « La FPF nous a apporté des semences améliorées mais elles n'étaient pas adaptées aux conditions du milieu et la récolte n'était pas échelonnée (contrairement aux variétés

<sup>54</sup> El Hadj Yagouba Barry est un leader important de cette région. Il est actuellement président de la chambre régionale d'agriculture de Mamou. Il possède d'importantes superficies maraîchères et également un magasin vendant des intrants maraîchers. Une épouse présente à la réunion commercialise la tomate.

<sup>55</sup> La fédération compte une troisième union tomate (Dalein) mais aucun des groupements de cette union n'a été actif en 2004/05.

locales), ce qui augmente fortement les **risques de commercialisation**. En plus, **les semences améliorées sont coûteuses**<sup>56</sup> et les producteurs n'ont pas l'habitude d'acheter ces semences ».

« Tout au début, avec l'appui de la PPFD, la commercialisation était collective. Les producteurs regroupaient la production puis la conditionnaient dans des **caisses en bois**. Ces caisses ont été jugées **trop lourdes** par les manutentionnaires et des **cageots en plastique** ont été introduits par la PPFD. Ces cageots n'étaient cependant pas adaptés car **non repliables**, ce qui induisait un coût important de transport pour leur retour à Mamou. L'expérience a donc été boycottée par les transporteurs et également les manutentionnaires qui gagnaient plus avec les bassines qu'avec les cageots ».

Suite à ces conflits avec les transporteurs locaux, la PPFD a envoyé des transporteurs de Timbi Madina (les transporteurs partenaires de l'UGTM). Toutefois, « **Ces transporteurs ne respectaient pas le programme** et les producteurs avaient des **pertes** dans les points de collecte non protégés des intempéries ».

« Le transport groupé avec des points de collecte a un peu fonctionné mais un jour la bassine d'un producteur est tombée. Depuis, les commerçants ont déserté ces points de collecte<sup>57</sup> ».

Selon El Hadj Yagouba Barry : « **Les commerçants ne voulaient pas que les paysans s'organisent**. Il y a eu une grande « lutte » entre les membres de la PPFD, les commerçants, les transporteurs locaux et les manutentionnaires. A cette époque, les groupements étaient immatures pour gérer de tels conflits ».

**\* Fonctionnement actuel de la commercialisation selon les paysans et commerçants présents :**

La vente se fait à la bassine. Dans les groupements PPFD, on utilise les mêmes bassines mais les non adhérents utilisent des bassines différentes.

La tomate n'a pas de prix fixe. Le prix à Mamou se détermine à partir du prix de Conakry, lequel est fonction de la demande ce jour là (et de la présence d'**acheteurs sierra léonais**).

Par exemple, la bassine d'environ 40 Kg est achetée à 40.000 FG bord champ si le prix de revente à Conakry peut être de 50.000 FG. La commerçante apportant ce témoignage estime qu'il lui faut une marge brute de 10.000 FG par bassine (soit environ 250 FG/kg) pour couvrir ses charges et dégager un bénéfice suffisant<sup>58</sup>.

Plusieurs « producteurs commerçants » sont membres des unions de Mamou. Voici le témoignage de l'un d'entre eux présents à la réunion : « Nous vendons essentiellement à Conakry mais nous avons des clients Sierra Léonais. Si ces derniers sont à Conakry, nous obtenons généralement un bon prix et c'est souvent le contraire lorsqu'ils sont absents. S'ils sont présents à Conakry, nos partenaires commerçants au marché de Madina nous appellent à Mamou pour nous informer de leur arrivée. »

Témoignage d'un producteur : « Les achats se font le plus souvent au comptant. Certains paysans vendent cependant à crédit à des commerçants fidèles. Si ces derniers n'ont pas revendu à un bon prix à Conakry, le jour du marché suivant, ils ne commenceront les achats qu'à partir de 14 heures, ce qui leur permet d'exercer une pression sur nous ce jour là et car **nous ne pouvons pas repartir avec notre production** ».

**\* Propositions de solutions émises par les présents (paysans, transporteurs et commerçants) :**

« La PPFD nous a aidé et continue à nous aider. Ce qu'elle fait, aucune autre structure ne le fait. Elle nous aide à produire mais on a des sérieux problèmes de commercialisation. Nous demandons qu'elle nous aide à mieux commercialiser la production dans toutes les grandes villes du pays et même à l'extérieur ».

Propositions émises dans ce cadre par les participants :

1. Etablir une **démarcation plus nette entre les adhérents et les non adhérents** (NB : c'est un problème interne et non un problème nécessitant un appui de la fédération !).
2. Introduire de **nouvelles variétés** ayant une récolte échelonnée, un bon goût, une bonne conservation et qui soient résistantes aux maladies de la zone.
3. **Améliorer la qualité** de la production car la tomate calibrée, emballée et transportée dans des bonnes conditions ne sera pas concurrencée par les tomates tout venant : « Seule la qualité peut augmenter le prix aux producteurs ».
4. Eviter les erreurs du passé et **mieux négocier avec les différents acteurs** : producteurs – commerçants – transporteurs – manutentionnaires et même les commerçants (es) basés à Conakry.

<sup>56</sup> La majorité des semences de tomate actuellement vendues en Europe sont des **variétés hybrides** qui sont **plus coûteuses que les lignées** et, de plus, donnent des **plantes hétérogènes** quand on les resème.

<sup>57</sup> NB: chaque bassine était taxée à 100 FG sur le point de collecte par l'union. C'est probablement la raison de l'échec.

<sup>58</sup> Ex. de décomposition des coûts par bassine : Transport : 3.500 FG ; Chargement : 500 F ; Papier emballage : 200 F ; déchargement : 500 F ; Tri à l'arrivée : 100 F ; Pertes variables ; Transport retour de la bassine : 500 F ; Transport du commerçant vers Conakry en taxi : 20.000 F aller et retour ; marge moyenne sur la vente : environ 3.400 F par bassine pour un commerçant ayant acheté 20 bassines (soit une **marge d'environ 8 % sur le prix d'achat** mais les éventuelles pertes ne sont pas comprises).

## Annexe 8 : Entretiens avec des commerçants partenaires de la FPF

### 8.1. Point de vue de Boubacar Koïn et El Hadj Oumar Fogo (Commerçants de Labé partenaires de la FPF pour la filière oignon)

Observations des 3 auteurs de ce rapport à propos de ces commerçants partenaires de la FPF : Ils paraissent motivés et proches de la FPF avec laquelle ils travaillent depuis plusieurs années. Toutefois, **ils ont seulement une moto pour se déplacer, assez peu de capital** et ne peuvent donc régler qu'une partie de leurs achats au comptant.

Par ailleurs, **ils n'ont pas de camion** et sont donc dépendants de la disponibilité d'un « locataire de camion ». A cela s'ajoute le **très mauvais état des pistes** et **l'impossibilité de contacter la majorité des unions par téléphone** pour savoir si la quantité souhaitée est disponible aux points de collecte. A l'inverse, les responsables de ces unions n'ont que des informations limitées sur les prix de vente dans les principaux marchés du pays.

**Pour commercialiser un produit assez périssable dans les points de collecte les plus éloignés de la zone, ces contraintes sont fortes et expliquent en grande partie les difficultés évoquées ci-après ou celles mentionnées par les unions dans l'annexe 3.**

Résumé de l'entretien avec les commerçants Boubacar Koïn et El Hadj Oumar Fogo :

- « Au début (en 1994), nous sommes allés dans toutes les unions produisant l'oignon et avons sillonné tout le Fouta pour lancer cette démarche de commercialisation avec nous dans les points de collecte ».
- « La taxation à l'importation des oignons hollandais nous a aidé. Il faudrait la remettre en place ».
- Pendant la période de vente des oignons guinéens, « **les commerçants Libanais de Conakry important des oignons hollandais baisseraient souvent leur prix en dessous de leur prix d'achat** ». « Ils ne souhaitent pas que la filière oignon guinéenne se développe ».
- « Les points de collecte mis en place dans les unions ne sont pas fonctionnels s'il y a des **paysans retardataires** qui livrent en retard et si les groupements ne sont pas organisés ».
- « Pour payer leurs dettes intrants et assurer leur quota, certains paysans envoient de **l'oignon non mûr** aux points de collecte et stockent chez eux l'oignon de bonne qualité ».
- « Certains membres des unions achètent beaucoup de semences d'oignons et les **revendent**<sup>59</sup> à des producteurs qui ne sont pas membres et ne livreront pas aux points de collecte. En conséquence, les livraisons aux points de collecte se réduisent par rapport au passé ».
- Les **assistants techniques** présents à la FPF appuyaient beaucoup le mode de commercialisation impulsé par la FPF. Ils ne le font plus depuis que Carole est partie il y a 5 ans. Il y a donc eu moins de suivi du fonctionnement des points de collecte ».
- « Quand le **fonds de roulement** destiné à acheter la production les premières semaines de commercialisation a été géré par les unions, celles-ci ont souvent acheté de l'oignon pas mûr et qui pourrait ensuite. Cela nous a pénalisé ».
- « Nous sommes prêts à faire des **avances aux unions** pour qu'elles achètent la **production des plus démunis** qui sont prêts à vendre en dessous du prix plancher afin d'assurer les besoins familiaux. Il faut cependant que les unions surveillent la qualité de leurs achats ».
- « Les « producteurs – commerçants » devraient être exclus de l'union s'ils achètent les oignons en dessous du prix plancher négocié avec la FPF ».
- « Ces « producteurs – commerçants » ne devraient pas décharger par terre à leur arrivée à Conakry. Ils devraient avoir un relais ou un magasin. Lorsqu'ils déchargent par terre, ils sont à la merci des grossistes et cela cassent ensuite nos prix de vente ».

<sup>59</sup> Cette observation a été partagée par les responsables de Dionfo et de Sannoun présents à cet entretien. Ils ont ajouté que pour éviter ces reventes, « *il faudrait que les semences d'oignon ne soient pas distribuées au magasin de l'union mais dans les bas fonds en fonction de l'avancement des travaux* ».

## 8.2. Commerçants partenaires commercialisant la pomme de terre à Timbi Madina

### \* Informations générales :

Les principaux commerçants (es) opérant sur le marché hebdomadaire de la pomme de terre de Timbi Madina ont été rencontrés. Ce sont en majorité des partenaires de la fédération.

**Comme leurs collègues de Labé impliqués dans la filière oignon, ces commerçants (es) ont généralement un faible capital<sup>60</sup> et ne possèdent pas de camion.** Ils louent les services d'un **transporteur<sup>61</sup>** qui, pour le voyage Timbi Madina – Conakry, facturait en début décembre 2005 le sac de 25 kg à un tarif compris entre 1.300 et 1.500 FG<sup>62</sup>.

Ces transporteurs ne viendraient à Timbi que s'ils ont une cargaison à emmener dans cette ville ou à Labé. Il s'agit le plus souvent de produits importés (riz thaïlandais, huile indonésienne ou USA, sucre brésilien ou encore du ciment, des tôles, ...). **Le nombre de camions est donc un facteur limitant**, particulièrement quand le port de Conakry fonctionne mal... (NB : Certains produits importés viendraient à Labé depuis le port de Banjul plutôt que depuis celui de Conakry).

Si l'on excepte Yacouba Sow<sup>63</sup> et Mme Fatoumata Binta Diallo<sup>64</sup>, il s'agit de commerçantes ayant peu de capital et n'effectuant que des transactions limitées (50 à 100 sacs de 25 kg par semaine). Elles se regroupent donc à plusieurs pour remplir un camion. Elles payent une partie seulement de leurs achats au comptant.

Chacun de ces commerçants a un **réseau de redistribution à Conakry** (des personnes leur achetant souvent à crédit quelques sacs ou quelques dizaines de sacs). **L'importance et la fiabilité financière de ce réseau semblent des critères plus déterminants que le capital propre du commerçant.**

Dans tout ce réseau, la personne qui paye le plus souvent au comptant est le consommateur... Du producteur au détaillant, les autres acteurs sont reliés entre eux par des réseaux complexes de confiance et de crédit.

### \* Informations sur les coûts et marges (données de la troisième semaine de décembre 2005) :

Un sac de 25 kg de Pdt acheté au marché de Timbi Madina à 32.500 FG est en moyenne revendu de 38 à 39.000 FG à Conakry. Les principaux coûts de ces commerçants sont :

- (1) le transport (1.400 FG) ;
- (2) l'achat du sac (1.000 FG) ;
- (3) le conditionnement; le chargement et le déchargement (300 FG) ;
- (4) divers frais pouvant s'élever à 1.000 FG.

**Le bénéfice moyen par sac serait proche de 2.300 FG soit une marge commerciale voisine de 6 %.** (Calcul à renouveler). Ces commerçants (es) ont des moyens limités mais seraient peu gourmands !

### \* Problèmes majeurs de ces commerçants :

- Absence de **site réservé à Conakry** sur le marché de Madina pour le déchargement des camions de Pdt.
- **Fonds de roulements limités** (et elles estiment que faire appel à des prêts bancaires de **3 % par mois** réduiraient trop fortement leurs marges).
- **Risques liés au transport d'argent** (elles n'ont généralement pas de compte en banque).

<sup>60</sup> Leur moyen de déplacement le plus fréquent est une petite moto pour sillonner les marchés dans les lieux de collecte proches de Timbi Madina. On est bien loin des « Mama Bentz » du Sud Togo ou du Sud Bénin !

<sup>61</sup> En fait, il s'agit le plus souvent d'un chauffeur louant un camion à un propriétaire basé à Conakry.

<sup>62</sup> Du fait du relief, le coût par kg est de 50 % plus cher pour le voyage aller Conakry – Timbi. Pour le voyage aller comme pour le retour, la hausse du carburant s'est répercutée sur les coûts du fret.

<sup>63</sup> Yacouba Sow commercialiserait environ **2.000 tonnes de Pdt par an**, principalement de Mars à Mai avec l'UGTM (*Pdt produite en saison sèche*). Le reste de l'année, il est peu actif car il priorise la vente de riz, huile, sucre, savon, ...

A noter que ce commerçant a activement participé, de 2000 à 2001, à l'opération appuyée par le CCFD visant à développer la vente dans plusieurs marchés de Conakry et la consommation de pomme de terre. **Cette opération se serait effectivement traduite par un accroissement de la consommation et un accroissement des ventes.**

Comme nous l'avons constaté sur le marché de Madina à Conakry, plusieurs jeunes initiés à ces activités lors de cette opération sont encore en activité et font partie du réseau des commerçants de Conakry partenaires de la FPF.

<sup>64</sup> Mme Fatoumata Binta Diallo commercialiserait souvent 20 t. par semaine soit plus de **1.000 t. par an**.

### 8.3. Enquêtes menées auprès des commerçants du marché de Madina, principal marché de Conakry pour les produits commercialisés par la FPDF

1. Prix observés le 16/12/2005 sur le marché de Madina :

Produits	Prix de gros	Prix de détail
Pomme de terre	35 à 40.000 FG le sac de 25 Kg	40 à 45 000 FG par sac 1.800 à 2.000 FG par Kg
Oignon	43.000 pour les grossistes 46.000 FG/ sac de 25 Kg pour les détaillants	2.500 FG par Kg
Tomate	50.000 fg la bassine de poids variable (ce qui correspond à un prix de 750 à 1.000 FG par kg)	3.500 à 4.000FG par Kg

### 2. Entretien avec « Saïdou Bah », important grossiste en vivrier du marché de Madina et, pour la Pdt, correspondant des importateurs venant du Sierra Léone et du Mali

#### \* Informations concernant la pomme de terre :

- **Commerçants importateurs de Sierra Léone** : ces commerçants, au nombre d'une vingtaine, viendraient en groupe à Conakry pendant toute l'année deux fois par semaine (le lundi et le jeudi) avec des \$ US ou du riz asiatique qu'ils vendent au marché de Madina.

Ils achètent cash et préfèrent les gros calibres (ils ont acheté le sac de 25 Kg à 40.000 FG le lundi 12/12/05). Par semaine, ils importeraient de 4 à 5 camions de 20 t. de Pdt. Dans leur pays, ils importent aussi de la Pdt européenne à certaines époques de l'année.

- **Commerçants importateurs maliens** : les Maliens achèteraient deux camions de 20 t. de Pdt par semaine pendant deux mois (Juillet et Août). Par contre, la pomme de terre du Mali concurrencerait celle de Guinée en Avril – Mai sur le marché de Kankan.

Selon Saïdou Bah, Yagouba SOW et les femmes commerçantes de Timbi partenaires de la FPDF sont les principaux fournisseurs de pomme de terre de ses commerçants de Sierra Léone et du Mali : « Yagouba nous fournit l'essentiel de nos exportations en saison sèche (surtout pendant le pic de la commercialisation de la FPDF). Pour le reste de l'année, ce sont les commerçantes opérant sur le marché de Timbi Madina qui nous fournissent la plus grosse partie ».

Saïdou Bah signale **l'insuffisance de l'offre** de Pdt de janvier à mars et en juin et juillet pour répondre aux commandes des grossistes locaux ou des importateurs. Il suggère donc une **augmentation de la production à ces époques** et une amélioration du **stockage** dans les zones de production.

#### \* Informations concernant l'oignon :

Saïdou Bah commercialise également « en gros » divers produits importés : oignon, ail, riz, huile, boîte de concentré de tomate, ail de Chine, etc. Il importe ainsi de Hollande chaque année environ 600 t. d'oignons avec d'autres commerçants guinéens. Leur groupe d'importateurs d'**oignons** est nettement moins puissant que leurs homologues libanais.

Ces commerçants libanais vendraient à perte<sup>65</sup> pour boycotter la production locale d'oignon lorsque celle-ci arrive sur le marché (Cela confirme les affirmations des commerçants de commerçants de Labé, cf. § 6.1.). Ils mèneraient des enquêtes pour estimer les volumes de la production locale d'oignon et la période de commercialisation. Ceci leur permettrait d'ajuster leurs commandes d'oignons importés.

Pour conforter la filière guinéenne d'oignon, Saïdou Bah suggère d'**améliorer la qualité** et d'**étendre la période de mise sur le marché**.

<sup>65</sup> Les exportateurs hollandais d'oignon seraient associés à ce dumping dont le but serait de limiter le développement de la production guinéenne (*information à vérifier...*).

**Annexe 9 : Résumé de la partie du rapport de février 1997 d'Olivier DEMARET (AT FPFDD) concernant la commercialisation de l'oignon et de la Pdt**

**Extraits de ce rapport concernant la commercialisation de l'oignon :**

Les enquêtes de suivi de marché ont montré que Labé a commercialisé en 1996 1.615 t. d'oignons de Mai à Août (et un peu en Septembre) contre 1.000 t. en 1995. Cette augmentation s'expliquerait par la réfection de la piste Tougué-Labé devenue plus praticable que la piste Tougué – Dalaba.

Les groupements de Mombeya prenaient à l'époque 132 kg de semences. 100 kg de ces semences étaient utilisées en saison des pluies pour produire 100 t. d'oignons en novembre à un prix double du prix de saison sèche (300 contre 600 FG/kg).

La part de la production contrôlée par les unions de la FPFDD a été seulement de **4 % en 96** contre près de **20 %** l'année précédente.

Les accords de commercialisation ont été les mêmes en 1995 qu'en 1994 avec un prix d'achat bord champ ou points de collecte de 285 FG (soit 260 pour le producteur, 10 pour le groupement, idem pour l'union, 5 pour la fédération).

Le déroulement de la commercialisation a été défavorable car le marché de Conakry était saturé par des oignons importés. Les commerçants ne pouvaient appliquer le prix de campagne négocié sans perdre de l'argent.

La fédération a alors décidée de prendre en charge elle-même la commercialisation en utilisant comme fonds de roulement ses propres ressources sur vente d'intrants (même démarche que pour la Pdt. Elle a décidé que les pertes ne devaient pas dépasser ses marges sur approvisionnement (évaluées à près de 3.6 millions de FG).

En fait, dès la première opération d'achat portant sur 51 tonnes, le bilan de la vente s'est avéré négatif de **10.8 millions de FG** ! La FPFDD a donc immédiatement cessé l'opération...

Trois causes d'échec ont été identifiées :

- **La concurrence déloyale des oignons hollandais** qui ont été bradés entre avril et mai (probablement pour casser l'opération). Malgré la surtaxation<sup>66</sup>, ils ont été vendus de 200 à 325 FG/kg sur le marché de gros de Conakry alors que les oignons de la fédération coûtait : 285 + 15 (sac) + transport (60) + 5 (divers manutention) soit 350 FG.
- A Conakry, 6 points de vente ont été ouverts pour une vente au détail à 400 FG. Un mois de présence a été nécessaire pour seulement écouler 20 tonnes. **Il semble que les petites détaillantes ne répercutaient pas les baisses des prix de gros ;**
- Sur les 51 t. achetées, seulement 20 t. ont été transportées à Conakry et 4.650 kg ont été vendues localement ! Les raisons sont :
  - (1) la médiocre qualité initiale des oignons achetés au point de collecte (ce qui confirme les plaintes des commerçants). Les producteurs n'y livreraient pas leurs oignons de meilleure qualité ;
  - (2) la dégradation des produits sur les points de collecte par manque d'infrastructures adaptées (les points de collecte non réalisés en dur n'ont pas résistés) ;
  - (3) Le manque de place dans le magasin central de Timbi qui contenait encore de la Pdt.

**Extraits de ce rapport concernant la commercialisation de la pomme de terre :**

**Pour la Pdt, les choses se sont bien mieux passées lors de la campagne 1996 :**

- Le blocage des importations a été mis en œuvre par l'Etat du 15 février au premier juin. Les importateurs ont admis qu'il valait mieux gérer la production nationale vu son niveau d'approvisionnement des marchés que de maintenir une lutte commerciale stérile qui ne profitait à personne.
- L'UGTM et les commerçants locaux se sont fortement impliqués en contrôlant 350 t. soit 35 % de la production commercialisée :
  - ⇒ Les commerçants locaux de Timbi Madina ont mobilisé jusqu'à 60 millions de FG pour payer les producteurs dès la livraison au **prix négocié** par les représentants de la filière.
  - ⇒ La FPFDD a mobilisé en avril et mai les remboursements des crédits intrants pour acheter au comptant la pomme de terre à ses membres, la stocker et la vendre en différé aux commerçants partenaires. « La succession sans chevauchement des différentes formes d'utilisation des fonds propres permet à la filière de rendre gratuitement un service financier aux commerçants qui sont par la même plus enclins à respecter leurs engagements et à préserver une relation de confiance qui s'est établie depuis 4 ans.

NB : 31 t. perdues par la **teigne** en 1996 ! (10 % de la production commercialisée par l'UGTM...).

---

<sup>66</sup> Problème de fiabilité des services des douanes ( ?)

## Annexe 10 : Historique des « quotas » de commercialisation

(Texte FPF de février 2006 résumé)

L'idée des quotas de commercialisation (= des prélèvements sur la commercialisation collective) a été émise depuis 1993 pour amener les groupements de base à participer à la vie de l'organisation en **contribuant financièrement au renforcement du fonds de roulement de la FPF** qui constitue l'amorce d'autonomisation financière de la structure du moins sur les aspects de production. Egalement, la part des quotas qui revenait aux groupements et unions était :

1. Une **récompense pour le remboursement à temps du crédit**.
2. Une **ressource propre** destiné à l'entretien des infrastructures (magasins, points de collecte, ouvrages hydro agricoles) et au fonctionnement de leur structure.

A cette époque, des enquêtes ont été menées sur la base des aspects productifs et du compte d'exploitation afin de déterminer la quantité de produit que peuvent avoir les producteurs en utilisant 1kg de semence, celles-ci ont révélé :

- Pour l'oignon, 1kg de semence peut donner :
  - ❖ 3 à 4 tonnes pour les producteurs les plus expérimentés et les plus techniques et
  - ❖ 1,5 à 2 tonnes pour les producteurs moyens.
- Pour la pomme de terre, 1kg de semence peut donner au minimum 7kg de produit commercialisable.

Après analyse, les responsables ont décidé d'appliquer ces quotas sur la production moyenne commercialisable ou le tiers inférieur même de cette production. Pour la mise en application de ces mesures, il a été décidé en assemblée générale et sur proposition du bureau de la FPF que :

### \* Pour l'oignon :

- Au début, tout producteur ayant semé **1 kg** de semence d'oignon devait commercialiser par les points de collecte ou les magasins (organisés conjointement par la Fédération, les commerçants et les responsables des unions) **800 Kg** de produit.

A partir de la campagne 1996/ 1997 avec l'amélioration de la technicité de la production, ce quota est passé de 800 Kg à 1000 Kg par kg de semences. A l'origine, pour chaque kilogramme vendu, le commerçant payait 28FG à l'organisation répartis comme suit : 10FG pour le groupement, 5FG pour l'union, 3FG pour le magasin et 10FG pour la Fédération.

Ces montants étaient donnés directement par les commerçants juste après la commercialisation aux groupements qui ont accepté de vendre au point de collecte (à l'union sa part et la part du magasin pour son entretien et la part de la Fédération au Technicien de zone qui était chargé de verser la somme dans le compte de cette dernière).

Tout cela se faisait à base des reçus certifiant effectivement que l'union et les groupements ont perçu leur montant. A noter que, pour les unions qui n'avaient pas de magasins, les commerçants ne payaient que les 25FG/Kg, la part du magasin était exclue. De 1998 à 2000, les 28FG/Kg vendu ont été généralisés pour toutes les unions bien qu'elles n'avaient **pas toutes de magasin (lesquels se construisaient partout petit à petit)**.

### \* Pour la pomme de terre :

Tout producteur ayant semé **1kg** de semence de pomme de terre devait commercialiser par les points de collecte ou les magasins (organisés conjointement par la Fédération, les commerçants et les responsables des unions) **7kg** de produit. Pour chaque kilogramme acheté, le commerçant payait 30FG à l'organisation répartis comme suit : 10FG pour le groupement, 5FG pour l'union, 5FG pour le magasin et 10FG pour la Fédération. Ces montants étaient payés comme expliqué plus haut dans le cas de l'oignon.

A noter que, pour le cas de la pomme de terre, seule l'UGTM commercialisait par les magasins et, même dans cette union, c'était un nombre limité de groupements qui le faisait.

Pour les 2 filières, tout ce montage a été construit à partir des accords de partenariat signés en 1995 avec les commerçants locaux. Ces accords comportaient le prix et les quantités à livrer et se renouvelaient chaque année. Les engagements mutuels étaient :

- ❖ Les producteurs s'engagent à livrer des produits de bonne qualité (maturité complète, bien calibrés) à temps aux points de collecte ;
- ❖ Les commerçants s'engagent à acheter toute la production au comptant (crédit aux commerçants octroyé par la FPF, car leur surface financière est faible) ;
- ❖ La FPF s'engage à défendre l'intérêt des paysans à travers des négociations pour la protection du marché de la période allant du 1<sup>er</sup> février au 30 juin blocage des importations pour la pomme de terre et d'avril en août sur taxation des importations de l'oignon .

En 1995, l'application de la mesure a commencé et elle a continué pratiquement jusqu'en 1999.

Mais quelques difficultés ont été rencontrées :

- ❖ **le non fonctionnement correct des points de collecte.**

- ❖ **le non respect des engagements par les producteurs** (ils livraient des oignons de mauvaises qualités aux points de collecte et vendaient les bonnes qualités aux marchés).

Suite aux difficultés rencontrées, la FPFD après analyse a adopté une nouvelle politique : **Intégration du quota de commercialisation dans le prix des semences**. Cette politique a commencé à être appliquée lors de la campagne 1999 – 2000 et **c'est cette politique qui est appliquée jusqu'au jour d'aujourd'hui**. Ce sont maintenant tous les producteurs achetant des semences et plants qui paient ce quota qu'ils commercialisent en commun ou individuellement. **Même dans les points de collecte fonctionnels, les commerçants ne collectent plus ce quota.**

Ces prélèvements sur les plants et semences servent, d'une part à financer les activités d'appui à la commercialisation de la fédération et, d'autre part, à octroyer des ristournes aux groupements et unions ayant payé à 100% leurs crédits intrants dans les délais impartis.

Le sens de ces quotas a donc changé compte tenu de la réalité de commercialisation des unions et du niveau d'autofinancement de la FPFD. **Il s'agit maintenant de prélèvements sur l'approvisionnement en semences plutôt que sur la commercialisation** et chaque OP perçoit des ristournes proportionnellement aux quantités de semences achetées et non aux quantités de produits commercialisés.

Le montant de ces prélèvements a été réévalué lors de la dernière assemblée générale de la Fédération tenue en Septembre 2005. L'application de cette nouvelle mesure ne commencera qu'à partir de la campagne 2005/2006. La clé de répartition des ristournes est mentionnée ci-dessous.

	Pour 1Kg de semence de pomme de terre (Quota 7 Kg)	Pour 1Kg de semence d'oignon (Quota 1 000 Kg)
Ristourne Fédération	105 FG	15 000 FG
Ristourne Unions	55 FG	7 500 FG
Ristourne Groupements	105 FG	15 000 FG
Ristourne Magasins	55 FG	7 500 FG
<b>Total</b>	<b>320 FG</b>	<b>45 000 FG</b>

**Annexe 11 : Liste des magasins par zone ou unions FPF**

Zone d'implantation	Surface	Date d'implantation	Observations
Timbi Madina :			
UGTM	500 m <sup>2</sup>	01/01/1994	
Koubi1	500 m <sup>2</sup>	30/09/2000	
Danewol	150 m <sup>2</sup>	31/07/2000	
Dioungol	150 m <sup>2</sup>	31/07/2000	
Lafoul	150 m <sup>2</sup>	31/07/2000	
FPFD	650 m <sup>2</sup>	01/12/1998	
Labé centre :	500 m <sup>2</sup>	31/11/2001	Destiné aux commerçants partenaires
Dionfo	150 m <sup>2</sup>	31/07/2000	
Tangaly	150 m <sup>2</sup>	31/07/1996	
Konah	150 m <sup>2</sup>	31/07/1999	
Koin	150 m <sup>2</sup>	07/06/1999	
Kollet	150 m <sup>2</sup>	07/06/1999	
Kaafa	150 m <sup>2</sup>	31/07/2000	
Mombéya	150 m <sup>2</sup>	01/12/1997	
Missira	150 m <sup>2</sup>	31/07/1996	
Sannoun	150 m <sup>2</sup>	31/07/1996	Toiture détruite par une tempête
Ditinn	150 m <sup>2</sup>	07/06/1999	
Parawi	150 m <sup>2</sup>	07/06/1999	
Dalaba centre	150 m <sup>2</sup>	07/06/1999	
Dounet	150 m <sup>2</sup>	31/07/1996	
Horè Mamou	350 m <sup>2</sup>	31/11/2001	Très peu utilisé
Lelouma	150 m <sup>2</sup>	07/06/1999	

**Annexe 12 : Récapitulatif des unions et personnes rencontrées**

<b>A - Unions et nombre de responsables paysans rencontrées lors de cette capitalisation</b>			
<b>Date</b>	<b>Désignation</b>	<b>Nombre de participants</b>	<b>observations</b>
03/12/2005	Atelier Kollet	13	oignon
04/12/2005	Atelier Koin/kaffa	28	oignon
04/12/2005	Atelier Tangaly	42	oignon
05/12/2005	Atelier de Konah	15	oignon
05/12/2005	Atelier de Missira	15	oignon
06/12/2005	Atelier de Labé : union de Sannuoun	8	oignon
06/12/2005	Atelier de Labé : union de Dionfo	5	oignon
06/12/2005	Atelier de Labé avec les commerçants	3	oignon
06/12/2005	Atelier de Monbeya	15	oignon
07/12/2005	Atelier de Dalaba : union de Dalaba	11	Pdt
07/12/2005	Atelier de Dalaba : union de Dittin	13	Pdt
07/12/2005	Atelier de Dalaba : union de Parawi	14	Pdt
08/12/2005	Atelier de Timbi Madina : union de Timbi Madina	15	Pdt
08/12/2005	Atelier de Timbi Madina : union de Timbi Touni	9	Pdt
08/12/2005	Atelier de Timbi Madina : zone de Hafia	10	Pdt
09/12/2005	Atelier de Doghel Siguon	24	oignon
10/12/2005	Réunion avec les commerçants de Conakry et de Timbi Madina	12	Pdt
10/12/2005	Rencontre avec le bureau exécutif FPPD	7	3 filières
14/12/2005	Atelier de Mamou avec les unions tomate	19	tomates
	Autres personnes rencontrées : OPA, Ministères et administration décentralisée, SCAC/AFD/DYNAFIV	37	Cf. liste ci-après
	<b>Nombre total de personnes rencontrées lors de la mission</b>	<b>315</b>	

**B - Ateliers de restitution prévus en janvier 2006**

Unions	46
Zones	15
B/FPPD	8
Techniciens	33
Autres OPA	10
<b>Nombre total de personnes invitées =</b>	<b>112</b>

**C - Liste des personnes ressources rencontrées**

(En dehors des producteurs et des responsables paysans rencontrés lors des entretiens dans les unions)

N°	Nom et prénoms	Structure	Fonction
1	DIALLO Moussa Para	FPFD	Président de la FPF
2	PRIOL Morgan	FPFD	Assistante Technique
3	DIALLO El Hadj Mamadou	FPFD	Président de l'UGTM
4	CAMARA Mariama	FPFD	Secrétaire de Gpt
5	DIALLO Hadja Hawa Kourou	FPFD	Président de Gpt
6	DIALLO Lamarana Kourou	FPFD	Trésorière de groupement
7	DIALLO Gadiry	FPFD	Comptable
8	DIALLO Alpha Oumar Pella	FPFD	Agronome
9	SYLLA Mamadou	FPFD	Technicien de zone
10	BAH Mamadou Diao	FPFD	Producteur
11	DIALLO Abdoul Goudoussy	FPFD	Technicien de zone
12	DIALLO El Hadj Mdou Cellou	FPFD	Responsable de la filière oignon
13	BAH Mamadou Saïdou	Commerce	Grossiste de Conakry
14	BALDE Amadou Baïlo	Administration	S/Préfet de Tangaly
15	DIALLO Mamadou Kaba	Administration	S/Préfet de Koïn
16	DIALLO Ibrahima Diogo	Administration	S/Préfet Adj de Koïn
17	BALDE Amadou Oury	Administration	Président de CRD
18	BALDE Abdourahimi	Administration	S/Préfet sortant de Koïn
19	DIALLO Alpha Amadou Diouldé	FPFD	Technicien de zone
20	DIALLO Hassane Tangaly	Société Civile	Tangaly
21	BALDE Th° Ibrahima Lappy	FPFD	Trésorier FPF
22	KAMANO Emile	DPDRE	Directeur
23	DIALLO Mamadou Yéro	FPFD	Technicien de zone
24	DIALLO Mamadou Gobiko	FPFD	Technicien de zone
25	DIALLO Mamadou Ciré	FPFD	Technicien de zone
26	DIALLO Adama Diawo	FPFD	Union D Sigon
27	CAMARA Ousmane Aïssatou	Administration	Sous Préfet de D. Sigon
28	DIALLO Alpha Oumar	FPFD	Resp. cellule Formation
29	CAMARA Michaël	SNPRV	Directeur National Adjoint
30	BAH Ibrahima	CNOP	Resp. volet commercialisation
31	Barry el hadj Yagouba	FPFD	Vice président et président chambre reg. Agri.
32	TRAORE Youssouf	DYNAFIV	Resp. volet commercialisation
33	GUEYMARD Yves	DYNAFIV	Assistant technique PADFV
34	CAVALIER Mathilde	AFD	Chargée de mission
35	MARTIN Gilles	SCAC	Resp. développement rural

### **Annexe 13 : Termes de référence pour une analyse - réappropriation des activités de commercialisation menées (= capitalisation)**

#### **Introduction**

La Fédération des Paysans du Fouta Djallon (FPFD) se positionne sur 3 filières, la pomme de terre, l'oignon et la tomate. Sur les deux premières, la production réalisée par les adhérents de la FPFD augmente progressivement, comme le montre les graphiques ci-dessous. Toutefois, les deux filières sont très différentes : les importations d'oignons continuent de jouer un rôle important sur le marché, tandis que les producteurs de pomme de terre visent maintenant l'exportation (pour ne pas risquer une surproduction par saturation du marché national). Sur la filière tomate, les actions portées jusqu'à ce jour par la FPFD n'ont pas débouché sur des résultats significatifs.

De nombreuses actions ont été menées pour améliorer la commercialisation dans ces 2 filières :

- Négociation avec le gouvernement d'un blocage ponctuel des importations de pommes de terre et d'une surtaxation ponctuelle des importations d'oignons
- Contractualisation écrite avec des importateurs
- Mise en place de petits vendeurs au détail à Conakry
- Test d'exportation
- Présence à des foires agricoles
- Achat direct par la FPFD pour revente
- Mise en place de points de collecte dans les zones et négociation d'un prix avec les commerçants locaux
- Commercialisation collective par une union lorsque les prix tendent à la baisse pour réguler le marché
- Suivi des prix et volumes sortant des zones de production
- Contractualisation avec les transporteurs et les manutentionnaires

Certaines de ces actions ont connu de bons résultats et ont fait connaître la FPFD. Ainsi, d'autres organisations de producteurs, de Guinée ou d'ailleurs, demandent à connaître l'expérience de la FPFD en matière de commercialisation, en lui rendant visite dans ce cadre.

Néanmoins, aujourd'hui, des difficultés persistent. Une majorité d'unions, à des stades différents de commercialisation collective, estiment rencontrer des problèmes de commercialisation et devoir faire quelques choses. Mais elles se sentent démunies sur les moyens d'améliorer la commercialisation des produits de leurs membres. De plus, les unions n'ont pas le même positionnement sur le marché (volumes, emplacement sur les axes de commercialisation...), elles n'ont pas les mêmes capacités, elles n'ont pas la même ancienneté au sein de la FPFD. Bref, elles peuvent développer des stratégies légèrement différentes.

La faïtière doit, quant à elle, mettre en cohérence l'ensemble et apporter les outils et les méthodes nécessaires.

La FPFD sait pouvoir compter sur un certain nombre de partenaires pour mettre en œuvre des actions d'amélioration de la commercialisation et pour renforcer ces capacités dans ce domaine :

- Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD) : ONG française partenaire ancien de la FPFD qui a permis d'initier de nombreuses activités pilotes en matière de commercialisation des produits de 1998 à 2004 (test à l'exportation, suivi des marchés, point de vente au détail...)
- AgriCord, réseau d'agri-agences : appui financier en 2004 et 2005 à la commercialisation de la pomme de terre (normes, label, lobbying, formation)
- Programme d'Appui au Développement des Capacités des Leaders Agricoles (PADCLA) : programme sous-régional financé par AgriCord permettant d'échanger avec d'autres structures et de renforcer les capacités des leaders paysans (un séminaire par an depuis 2003)
- Programme d'Appui aux Populations Paysannes (PAPP) : programme sur financement canadien en appui à la FPFD 2004-2011, auprès de l'équipe technique mais surtout pour la formation des producteurs et la mise en œuvre d'activités génératrices de revenus. Ce programme intervient peu sur la commercialisation, sauf à financer en partie le voyage à la Foire agricole de Dakar et à développer, auprès de quelques groupements, des formations sur la commercialisation collective.
- Programme de promotion des organisations professionnelles agricoles (PROMOPA) : ce programme français permet, jusqu'à la fin 2005, la formation de l'équipe technique de la FPFD, la formation des producteurs et un appui à la structuration. Il n'y a pas d'intervention directe sur la commercialisation mais il participe au renforcement de compétence des techniciens en charge de la commercialisation.
- Inter-Réseaux : ce réseau français est chargé, dans le cadre d'une convention avec le Centre technique de coopération agricole et rural (CTA) d'animer des échanges sur le commerce des produits agricoles et leur accès au marché. Le premier contact sur ce sujet avec la FPFD date de début 2005.
- Programme de Renforcement des Capacités Commerciales (PRCC) : ce programme sur financement français (DREE/AFD) n'a pas encore débuté mais il devrait venir en appui à la FPFD, aux unions de producteurs de pomme de terre et aux commerçants pour améliorer l'exportation de la pomme de terre.
- Programme National pour les Infrastructures Rurales (PNIR II) : il prévoit le financement (par la banque mondiale) d'une plate-forme réfrigérée de stockage et de conditionnement de la pomme de terre.

Pour la FPFDF, il est important de bien exploiter les appuis de ces différents partenaires pour mettre en œuvre sa stratégie de mise en marché des produits. Aujourd'hui, le PRCC est n'a pas encore débuté, le projet bisannuel d'AgriCord tend à sa fin et la FPFDF souhaiterait renégocier un appui triennal avec le CCFD. Le moment est donc opportun pour se réapproprié tout ce qui a été fait, l'analyser avec le recul et repenser une stratégie globale pour la FPFDF.

### Objectifs de ces travaux

Dans ce contexte, la FPFDF souhaite initier des travaux, avec le double objectif suivant :

- Faire en sorte que les leaders paysans se réapproprient les expériences de commercialisation menées, les analysent et en tirent des expériences pour redéfinir une stratégie globale d'amélioration de la commercialisation, à l'échelle de la faïtière et à l'échelle des unions.
- Disposer d'un support retraçant l'expérience de la FPFDF en matière de commercialisation, ses réussites et ses échecs. Diffuser ensuite l'expérience de la FPFDF, à partir du vécu des leaders ayant participé au processus et à partir du support (cf. forum national et sous-régional de l'Inter-Réseaux, partenaires et visiteurs de la FPFDF, partenaires du CCFD...).

### Méthodologie des travaux

Les ressources humaines de la FPFDF sont déjà très utilisées et ne peuvent donc pas être mobilisées à plein temps sur ce sujet. Nous envisageons donc de faire appel à un voire des consultants (soit un des consultants parle pular, soit un des techniciens de la FPFDF pourra assurer l'animation en pular des ateliers).

Toutefois, il ne s'agit pas qu'un consultant vienne réaliser une étude sans que les producteurs n'exploitent les résultats de l'étude. Aussi, la méthodologie envisagée doit privilégier une analyse par les producteurs des expériences passées auxquelles ils ont participé. Cette méthodologie pourrait s'inspirer des éléments suivants :

- Etude de **l'expérience de la FPFDF** en matière de commercialisation : **bibliographie, entretien avec les personnes clefs**. Il s'agit de recenser les expériences menées, d'identifier les réussites et les échecs de chacune des actions, d'identifier les facteurs favorables et défavorables à chaque action. (au minimum 15 jours – 3 semaines)
- **Ateliers avec les représentants de chaque filière** (3 ateliers) pour que les responsables professionnels dégagent eux-mêmes les réussites et les échecs de chacune des actions, identifient les facteurs favorables et défavorables à chaque action, voient les enseignements qu'on peut tirer de ces expériences. Il faudra veiller à analyser l'hétérogénéité des points de vues et les différences de résultats au regard du positionnement et des capacités des unions ou de leurs leaders. (15 jours)
- **Rédaction d'un support capitalisant l'expérience de la FPFDF** en matière de commercialisation
- **Ateliers avec les représentants de chaque filière de construction de la nouvelle stratégie** de la FPFDF et des unions en matière de commercialisation : proposer les ajustements nécessaires aux actions déjà menées ou de nouvelles actions test.