

RÉSUMÉ

INTRODUCTION

Partie 1 : Éléments de contexte relatifs aux marchés agricoles en Afrique subsaharienne

De nombreux agriculteurs et éleveurs en Afrique subsaharienne rencontrent de réelles difficultés pour écouler leurs produits sur les marchés. Ils se plaignent également de la trop faible valorisation qu'ils en tirent. Nombreux sont ceux qui déplorent « les prix trop faibles », « les prix irréguliers », des rapports de force en leur défaveur sur des « marchés déstructurés » et des « filières non organisées ». Pour faire face à ces difficultés, ces agriculteurs et éleveurs et leurs organisations développent des initiatives individuelles et collectives.

Ces initiatives restent cependant encore trop peu connues. Ni partagées, ni renforcées, elles sont peu valorisées par, et pour, les acteurs du développement rural. On peut en outre constater du côté des producteurs (mais pas seulement), la persistance de visions caricaturales, voire erronées, sur les acteurs de la commercialisation (commerçants en particulier) et sur les fonctionnements de marchés. La faible reconnaissance des initiatives locales et la méconnaissance du fonctionnement des marchés et de leurs acteurs sont préjudiciables, en premier lieu, aux producteurs, qui ne peuvent pas se positionner au mieux sur ces marchés. Ces conditions entravent aussi les dynamiques locales de développement rural et, de façon plus globale, celles des pays. C'est dans ce contexte qu'Inter-réseaux a initié en 2004 une démarche d'analyse et de réflexion collective dans le cadre d'un *Groupe de travail* autour du thème « Accès au marché et commercialisation de produits agricoles ».

Partie 2 : Choix ayant orienté la méthode et les résultats du *Groupe de travail*

Le thème de l'accès au marché et de la commercialisation des produits agricoles étant très vaste, des choix ont été faits pour « limiter » l'étendue du champ du *Groupe de travail*.

Un premier choix a été de ne traiter « que » des initiatives des agriculteurs et éleveurs familiaux, les exploitations familiales constituant une grande majorité des réalités agraires dans les pays où le *Groupe de travail* a fonctionné. Ceci ne restreint de fait que peu le champ d'étude puisque les agricultures familiales recouvrent une très grande diversité. Ce document présente une vision partielle de la réalité mais avec toute la diversité existant au sein même du vaste champ des exploitations familiales.

Un deuxième choix a été de s'appuyer sur des cas concrets : des initiatives que des agriculteurs et les éleveurs et leurs organisations (OP) mènent effectivement pour améliorer l'accès au marché et la commercialisation de leurs produits agricoles.

Un troisième choix a été de s'appuyer sur une démarche de réflexion collective dont l'objectif est de mettre ces acteurs au centre du dispositif. Ces acteurs ont ainsi mené des visites d'échanges, fait des analyses comparées et travaillé à l'élaboration de supports d'échange écrits, sonores ou vidéos pour relater au cas par cas leurs initiatives. Des appuis spécifiques ont été fournis par Inter-réseaux pour réaliser ces activités : animation-accompagnement du processus, appui à l'organisation logistique, appui financier. Les analyses d'initiatives « cas par cas » et leurs échanges étaient des préalables à des analyses comparatives permettant de faciliter la prise de recul sur ces initiatives à chaque fois particulières. Il s'agissait ensuite d'en tirer des enseignements relativisés par rapport aux contextes propres à chacune de ces initiatives.

Partie 3 : Objectifs visés et publics concernés par le présent document

Ce document vient capitaliser et restituer (i) la démarche de réflexions collectives développée au sein du *Groupe de travail* pour étudier et partager les études de cas, et (ii) des analyses croisées réalisées et des enseignements tirés à partir des différentes initiatives. Il se veut être un support d'échange et de mise en débat sur ces deux aspects.

Il peut être lu par toute personne travaillant sur des démarches de construction de réflexion collective et de valorisation d'initiatives locales comme outils de changement (en particulier les chapitres 1 et 3 axés sur les démarches et outils). Mais, il est avant tout rédigé pour les personnes impliquées dans les actions d'organisation d'acteurs pour la commercialisation des produits agricoles : producteurs et salariés d'OP, et aussi personnes en appui aux acteurs.

Les exemples étudiés se situent en Afrique Subsaharienne, mais leur portée et leur usage ne doivent pour autant pas être limitatifs aux acteurs de cette région, ni du continent africain.

CHAPITRE 1 : Construction d'une réflexion collective et sélection d'initiatives locales à étudier et comparer

Partie 1 : Principes et grandes étapes de la démarche ayant guidé le *Groupe de travail*

La démarche du *Groupe de travail* est fondée sur un double processus (i) de mise en valeur d'initiatives de producteurs et (ii) de construction de réflexions collectives autour de ces initiatives. Des principes clés l'ont guidé : ancrage sur des dynamiques locales, réitération sous diverses formes d'espaces d'analyses et de réflexions collectives impliquant des groupes d'acteurs locaux directement concernés, analyses comparatives dans l'espace (expériences existant en différents lieux) et dans le temps (même expérience évoluant dans la durée).

Le *Groupe de travail* a de fait impliqué des groupes de producteurs aussi bien dans les études-analyses des initiatives locales que dans l'élaboration de supports d'échange propices à l'animation de débats autour de ces initiatives – ceci afin d'aider à la prise de recul sur les cas particuliers présentés. Pour cela, il s'est appuyé sur des dynamiques préexistantes au niveau d'acteurs déjà engagés dans des actions ou des réflexions sur la commercialisation de produits agricoles : producteurs et leurs organisations, mais aussi organismes d'appui au monde rural. De nombreuses visites de terrain, analyses de cas concrets et productions de supports d'échanges (fiches écrites, bandes sonores, vidéos) ont été réalisées entre 2004 et 2007, avec en particulier des groupes de producteurs béninois, camerounais, guinéens et maliens qui en ont été les véritables moteurs, mais aussi avec des acteurs du Burkina Faso, de Madagascar, du Niger, du Sénégal. Pour chaque expérience, une attention a été portée à l'analyse des processus permettant une prise en compte de l'évolution des actions de chaque OP : l'approche historique permet d'avoir une vision dynamique des initiatives, car ce qui a marché à un moment pour une OP peut se révéler inopérant quelques années après. Les initiatives ont été ensuite partagées via des présentations et différents supports lors d'ateliers et forums réunissant des représentants de plus de dix pays d'Afrique. Ces supports décrivant les initiatives ont été diffusés sur Internet.

Ces différents lieux et espaces d'échanges ont permis de faire connaître les initiatives mises en place par des OP et d'en discuter. Des analyses comparatives « type d'action par type d'action » et croisant différentes OP étudiées ont eu lieu à différentes occasions, en particulier lors de travaux en ateliers et forums (par exemple, comparaison d'actions d'achat-stockage menées par différentes OP). Ces analyses croisées selon les types d'activités visent à aider à prendre du recul par rapport aux cas spécifiques des OP, à s'extraire de ce qui était propre à l'histoire de chacune à tirer des enseignements plus généraux utiles pour d'autres acteurs dans d'autres contextes. La présentation retenue pour présenter les activités des producteurs et des OP vise aussi à faciliter la prise de recul et à rendre les informations plus utiles et utilisables. Le chapitre 2 présente des analyses croisées selon les types d'activités menées par les OP tandis que le chapitre 3 tire de ces études de cas des enseignements transversaux.

Partie 2 : Panorama d'initiatives d'OP étudiées au cours du *Groupe de travail* et « cas emblématiques » ciblés pour enrichir les analyses comparatives et transversales

Les nombreuses initiatives étudiées lors du *Groupe de travail* – et très brièvement présentées ici dans leur ensemble – mettent en évidence une diversité des types d'acheteurs et de lieux de marchés. Selon les cas, les producteurs vendent leurs produits à un intermédiaire, à une OP, à des commerçants individuels, à des entreprises, à des coopératives de négoce, au consommateur final ou à un acteur institutionnel (office public, PAM). Cela peut se faire en bordure du champ, au village, sur un marché local, régional, urbain ou d'export, en présence du produit ou non (marchés physiques classiques ou bourses agricoles). Enfin, les modes de réalisation des ventes sont très variables : comptant ou à crédit, avant récolte, au pic de la production, plus tard à la soudure, etc.

Les initiatives sont illustratives de différents types d'actions que les OP mènent pour faciliter l'accès au marché et la commercialisation des produits : services et rôles plus ou moins directs pour écouler les produits, améliorer la production, les conditions de mise en marché et/ou de commercialisation, en créant notamment de nouveaux rapports de force face aux acheteurs.

Parmi toutes les expériences étudiées, une dizaine de cas emblématiques particulièrement riches d'enseignements ont été ciblés pour servir les analyses comparatives et transversales présentées dans les chapitres 2 et 3. Il s'agit de fait d'OP établies depuis longtemps et ayant mené sur la durée des actions collectives diversifiées autour de la commercialisation.

CHAPITRE 2 : Actions individuelles et collectives de producteurs : fiches d'analyses croisées

Parmi les actions que les producteurs et OP mènent en termes d'accès au marché et de commercialisation, une quinzaine d'entre elles sont présentées ici. Elles se succèdent l'une après l'autre sous forme de fiches relativement indépendantes pour être utilisables une à une, « à la carte ». Pour beaucoup de producteurs, les ventes sont menées individuellement avec des collecteurs ou des intermédiaires au bord du champ (Fiche 1) ou sur des marchés de proximité (Fiche 2). Quant aux actions d'OP illustrées ici, on peut les regrouper en 4 grands ensembles :

- 1) Actions d'OP en aval de la production pour écouler une production donnée : transport de produits des membres par l'OP pour accéder à des marchés ou des acheteurs éloignés ; achat-stockage des produits des membres par l'OP et vente après une période de stockage ; crédit facilité par l'OP pour la commercialisation des produits (le crédit warranté facilité par l'OP est une forme de crédit pouvant permettre de différer une vente) ; transformation et conditionnement post-récolte pour créer de la valeur ajoutée, accéder à d'autres marchés ou se donner les moyens de vendre mieux plus tard (Fiches 3 à 6).

Ces activités « classiques » visent souvent un gain au niveau du prix : gain via un différentiel géographique (différentiel de prix entre village et ville), gain sur un différentiel temporel (différence de prix entre récolte et soudure), gain sur de la valeur ajoutée. Ces gains sont de fait très variables pour les producteurs et leurs OP : de nombreuses expériences illustrent des échecs et des orientations finalement vers la contractualisation avec des privés ou des organisations extérieures pour mener ces activités.

- 2) Actions d'OP bien en amont de la mise en marché, visant la maîtrise des productions (itinéraires techniques, qualités) et des coûts associés par les producteurs dans une perspective de mise en marché (Fiches 7 et 8).

Ces activités développées en vue de marchés donnés (lieux, volumes, qualités et acheteurs spécifiques) participent très souvent à améliorer l'accès aux marchés des produits et leur valorisation au bénéfice des producteurs.

- 3) Actions d'OP visant à améliorer les conditions de transaction et de réalisation de marchés, avec une meilleure rencontre et plus de transparence entre l'offre et la demande de produits. Dans ce cas on trouve : la recherche d'acheteurs, les actions pour une meilleure visibilité de l'offre et de la demande, l'amélioration des pesées et des mesures, la concentration de l'offre en un lieu unique de marché, la régulation de l'offre, l'organisation de bourses agricoles, etc. (Fiches 9 à 13).

L'OP joue ici un rôle d'intermédiation entre producteurs et acheteurs, mais n'achète pas les produits : elle facilite la mise en contact des acteurs, leurs transactions et les éventuelles contractualisations. En plus de diminuer les coûts des transactions, ces actions tendent à équilibrer les rapports de force et de négociation entre producteurs et acheteurs. Ainsi, les producteurs qui vendent individuellement leurs produits mais sous certaines règles communes, voient leur situation s'améliorer grâce à un accès au marché amélioré et à une meilleure rémunération de la vente de leurs produits.

- 4) Actions et participation d'OP avec d'autres acteurs des filières au niveau de plates-formes de concertation, d'espaces de régulations interprofessionnelles et/ou avec l'État. Dans ce cas des accords et des modes de régulations peuvent être établis et aider les OP à faire valoir leurs positions, à participer à mettre en place des règles, accords et régulations de marchés qui ne leur sont pas défavorables. Les OP peuvent aussi participer à des négociations de politiques sectorielles, voire agricoles, comme par exemple des actions de l'OP au niveau des frontières (Fiches 14 et 15).

Ici, les actions des OP visent à établir des modes de fonctionnement et des régulations qui doivent permettre de travailler sur la durée, et de développer des activités sur les filières, pour permettre aux producteurs de s'en sortir au mieux. Les formes d'organisations interprofessionnelles sont très variées et pas toutes opérationnelles quand elles comptent trop d'objectifs ou d'acteurs « éparpillés ». Dans les organisations interprofessionnelles qui « fonctionnent », les OP ne s'y retrouvent que si elles sont préparées et y interviennent avec des positions bien définies. Au niveau politique, des OP ont gagné manifestement en légitimité et en reconnaissance, mais la route est encore longue...

À chaque fois on trouvera une description illustrée (objectifs recherchés, principes, exemples concrets) et des éléments d'analyse critique soulignant des aspects qu'il paraît nécessaire de prendre en compte pour les OP, ONG ou organismes d'appui menant avec les producteurs ce type d'actions.

CHAPITRE 3 : Enseignements du processus d'analyse participative d'initiatives locales

Ce chapitre expose des points et questions clés quant aux initiatives de producteurs et OP en matière de commercialisation de produits agricoles. On ne peut nier le rôle indéniable joué par les OP pour faciliter l'accès aux marchés et la commercialisation des produits agricoles des producteurs. Pour autant, les OP sont-elles performantes pour assumer tous les types d'activités ? Doivent-elles et/ou peuvent-elles tout faire ?

La question de l'engagement des producteurs vis-à-vis de leurs OP est cependant récurrente : les producteurs peuvent se sentir plus ou moins impliqués, redevables ou simples utilisateurs bénéficiaires des actions collectives de l'OP, ce qui n'est pas sans poser de problème : les OP sont-elles des prestataires de services quelconques parmi d'autres disponibles sur le marché ?

Ce chapitre revient aussi sur des éléments de réflexion sur la démarche et les outils mobilisés dans le cadre du Groupe de travail, mais aussi plus largement sur des démarches et outils pour appuyer et renforcer les activités des OP en termes de commercialisation des produits agricoles.

Quels résultats peut-on tirer de tout ce processus avec ses multiples espaces d'échanges et réflexion entre acteurs (études-analyses, supports d'échanges et forums réalisés avec leur forte implication) ? Quels sont les impacts et les démultiplications possibles (ou non) des « best practices » ? Quelles articulations avec des niveaux d'actions « à échelles géographiques plus larges », qui dépassent l'initiative locale ?

Les démarches participatives de construction de réflexions collectives sont complexes et longues à mettre en place, mobilisatrices en temps et nécessitent un financement spécifique permettant une souplesse d'intervention. Or, les ressources humaines et financières étant limitées, il est nécessaire d'aborder cette question.

Conclusion

La conclusion se résume en quelques convictions tirées de l'expérience et des orientations méthodologiques :

- L'amélioration de la mise en marché est un levier clé pour accroître le revenu des producteurs. C'est une action qui doit être considérée comme prioritaire.
- Les idées reçues ne sont pas toujours les meilleures, pas plus que les solutions passe-partout. Les commerçants ne sont pas nécessairement des voleurs : ils rendent des services et leur comportement « opportuniste » peut être lié à un environnement changeant et peu sécurisé. Ce même environnement, peu sécurisé, peut amener des producteurs en situation précaire à adopter des stratégies individuelles de court terme qui viennent casser des dynamiques collectives des OP.
- Il existe une gamme de solutions possibles collectives mais aussi individuelles. Elles sont plus ou moins complexes selon la diversité des situations.
- Transformer, commercialiser, transporter nécessite des savoir-faire. Ce sont des métiers qui ne s'improvisent pas et les OP ne peuvent pas se substituer facilement aux professionnels. De plus, les attaques frontales ne sont pas les plus profitables pour les producteurs eux-mêmes.
- Pour être efficaces, les producteurs et leurs organisations doivent être acteurs dans les démarches et projets qui les concernent et en lien avec les acteurs du développement. La communication et le travail entre ces différentes familles d'acteurs n'étant ni spontanés ni aisés, des démarches, des outils et des pas de temps adéquats sont nécessaires.

