

Actions individuelles et collectives de producteurs Fiches d'analyses croisées



Nous venons de voir au premier chapitre qu'il y a une grande diversité des activités menées par les OP pour mieux accéder aux marchés et mieux commercialiser leurs produits agricoles.

Parmi toutes ces activités individuelles ou collectives des producteurs, quinze sont présentées dans ce chapitre, sous forme de quinze fiches. Elles peuvent être regroupées en cinq grands ensembles :

- 1) ventes par des producteurs menées individuellement (Fiches 1 et 2) ;*
- 2) actions collectives de producteurs pour mieux écouler leurs produits une fois seulement que les productions agricoles sont produites (Fiches 3 à 6) ;*
- 3) actions collectives de producteurs bien en amont de la mise en marché, afin de maîtriser leurs productions (quantités et qualités) et les coûts associés (Fiches 7 et 8) ;*
- 4) actions collectives de producteurs sur l'organisation des marchés au sens large, pour avoir de meilleures conditions de vente (Fiches 9 à 13) ;*
- 5) actions collectives de producteurs en lien avec d'autres acteurs des filières et des politiques sectorielles (Fiches 14 et 15).*

Chacune des fiches présente à chaque fois :

- des aspects descriptifs du type d'activité et de son « fonctionnement », avec des exemples concrets présentés sous forme d'encadrés ;*
- les intérêts et limites de ce type d'action, éléments plus analytiques mettant en relief en particulier des questions génériques : « Qu'est-ce qui est important à prendre en compte quand une OP se lance dans une telle activité, ou quand un organisme veut accompagner des OP à se lancer ? », « Quelles difficultés ou risques possibles faut-il anticiper ? »*

Ces questions sont autant de pistes de réflexions pour l'action.

SYNOPSIS DES ACTIVITÉS PRÉSENTÉES SOUS FORME DE FICHES

Les quinze types d'activités présentées peuvent être regroupés en cinq grands ensembles :

1) Les producteurs vendent leurs produits individuellement

Les cas les plus fréquemment rencontrés dans le *Groupe de travail* sont les suivants :

- **les ventes individuelles des producteurs en bordure du champ** ou à proximité : Ces ventes dites « bord-champ » se font à des **intermédiaires ou collecteurs** agissant pour le compte de commerçants (Fiche 1). Cette situation se retrouve dans de nombreuses histoires de producteurs et elle est la plus fréquente pour les producteurs des pays étudiés. Quelles stratégies les producteurs adoptent-ils vis-à-vis de ces intermédiaires ?
- **les ventes individuelles sur des marchés de proximité** (Fiche 2) : le producteur se rend sur les marchés proches avec ses produits et les vend (ou du moins essaye) à des **commerçants ou consommateurs finaux**. Les situations varient alors en termes d'accessibilité et de rémunération du producteur. Les initiatives étudiées ont montré plusieurs facteurs clés : le niveau d'organisation du marché, et plus précisément, le niveau de participation des producteurs à leur organisation. La vente individuelle du producteur a d'autant plus de chance d'être positive, pour le plus grand nombre d'entre eux, que des producteurs ont participé à l'organisation du marché en amont.

Lors de ces ventes individuelles, les producteurs sont, en règle générale, les grands perdants.

2) Les producteurs s'organisent pour mieux écouler leurs produits

Des actions d'OP se situent **en aval de la production** et cherchent à faciliter **l'écoulement d'une production donnée**. Parmi les cas étudiés il y a des activités « classiques » comme :

- **l'organisation du transport des produits** par l'OP (Fiche 3) : l'OP peut organiser la collecte et le regroupement des produits des membres et organiser **l'acheminement de ces produits** pour accéder à des marchés ou des acheteurs éloignés. L'OP peut ensuite réaliser la vente elle-même, ou seulement la faciliter (les producteurs restent alors propriétaires du stock). Mais ces activités de transport réalisées par l'OP sont-elles toujours profitables pour les producteurs ?
- **l'achat-stockage des produits des membres par l'OP** (Fiche 4) : l'OP achète les produits des membres, à charge pour elle de trouver ensuite des acheteurs et de les revendre dans de bonnes conditions. La vente est souvent réalisée après une période de stockage. L'OP devient donc propriétaire du stock pendant un temps. Reste à savoir si l'OP est un meilleur acheteur que les commerçants. L'achat-stockage par l'OP est-il une solution nécessairement bénéfique pour elle-même et ses membres *in fine* ?
- **la facilitation de l'accès au crédit** pour la commercialisation (Fiche 5) : si la commercialisation reste individuelle, l'OP peut mener des actions collectives pour que les producteurs aient les moyens, grâce au crédit, de se lancer dans une production de qualité destinée au marché ou dans la commercialisation en tant que telle. Le crédit-stockage warranté ou **warrantage** est un moyen de crédit possible qui peut être aussi facilité par l'OP. Mais ces actions de crédit sont-elles toujours profitables aux producteurs ?
- **la transformation et le conditionnement post-récolte** (Fiche 6) : l'OP peut aider à la transformation et au conditionnement des produits via l'acquisition d'équipements pour transformer ces produits. Il y a plusieurs objectifs : (i) créer et, si possible, gagner, de la valeur ajoutée ; (ii) accéder à d'autres marchés (locaux ou d'export avec ou sans label) ; (iii) se donner les moyens de transformer le produit pour éviter des ventes à prix bas à la récolte et se laisser le temps de vendre plus tard quand les prix remontent.

Ces activités classiques visent souvent à améliorer leur gain du fait d'un meilleur prix : meilleur prix grâce à : (i) une **force de négociation améliorée** (du fait d'une offre plus importante de produits) ; (ii) un **différentiel temporel de prix** (stockage et vente différée dans le temps) ; (iii) un **différentiel géographique de prix** (déplacement du produit pour trouver de nouveaux acheteurs ou marchés, « éliminer » des coûts ou des intermédiaires).

Nous verrons que les gains générés par ces types d'activités menées en aval de la production sont très variables pour les producteurs et leurs OP. De nombreuses expériences illustrent des échecs qui ont conduit finalement les OP à s'orienter vers la contractualisation avec des privés ou des organisations extérieures pour mener ce type d'activités.

3) Les producteurs s'organisent pour maîtriser leur production et les coûts associés

- activités pour faciliter l'**approvisionnement en intrants et appuis-conseils** aux membres pour améliorer les itinéraires techniques de production (Fiche 7) ;
- appuis-conseils spécifiques de l'OP pour améliorer la **qualité** des produits (Fiche 8), pour de meilleurs prix et/ou tout simplement pour pouvoir accéder aux marchés.

Ces actions sont classiques dans une perspective d'amélioration de la production « pour la production ». C'est différent quand elles sont développées pour améliorer les productions **en anticipant la mise en marché** et dans la **perspective de la commercialisation**. La **maîtrise de l'offre de produits** (temps, volumes et qualités) et **des coûts de production associés** sont alors des conditions indispensables pour que les producteurs puissent s'organiser pour honorer collectivement des engagements auprès d'acheteurs et écouler plus de produits ou obtenir de meilleurs prix.

Nous verrons que ces activités développées en amont de la commercialisation et en vue de marchés spécifiques participent de fait à un meilleur écoulement des produits et à une meilleure valorisation des produits au bénéfice des producteurs.

4) Les producteurs s'organisent pour de meilleures conditions de marché

Enfin, d'autres types d'actions moins souvent développées visent à **améliorer les conditions de transaction et de réalisation de marché** entre producteurs et acheteurs. Ici les actions développées permettent plus de transparence entre producteurs et acheteurs. Avec l'organisation de marchés et de bourses agricoles, la **rencontre entre l'offre et la demande de produits** est facilitée (meilleure visibilité de l'offre et de la demande potentielle des prix et volumes). Ces actions des OP visent à :

- **améliorer les outils de mesure** des quantités/pesées (Fiche 9), pour des mesures plus justes ;
- **améliorer l'information sur les marchés** (Fiche 10). Cela peut passer par des systèmes d'information sur les prix, mais pas seulement : l'accès et la compréhension des éléments « nourrissant » ces signaux prix peuvent aussi être facilités par l'OP ;
- **concentrer l'offre** en un lieu unique de marché transparent (Fiche 11) ;
- **faciliter la rencontre entre producteurs et acheteurs**. Cela va de la recherche d'acheteurs jusqu'à l'organisation de marchés régulés ou de bourses agricoles (Fiche 12). L'OP joue un rôle d'intermédiation entre producteurs et acheteurs mais n'achète pas les produits. Elle facilite leur mise en contact, les transactions et les contractualisations ;
- **réguler l'offre** de produits locaux sur les marchés (Fiche 13).

Ici, les actions des OP visent à faciliter la rencontre entre l'offre et la demande de produits et « améliorent » plus globalement les **mécanismes de marché**. En plus de **diminuer les coûts des transactions**²⁹ – et donc d'améliorer la compétitivité des produits –, ces actions tendent à **équilibrer les rapports de force et de négociation** entre producteurs et acheteurs.

5) Les producteurs s'organisent avec d'autres acteurs des filières ou d'autres publics

- participation de l'OP à des concertations et négociations de politiques sectorielles, voire agricoles, par exemple actions sur l'offre de produits importés concurrentiels des produits locaux (Fiche 14) ;
- actions et participations d'OP au niveau de **plates-formes de concertations ou d'espaces de régulations pluri ou interprofessionnels** (Fiche 15). Le but est d'établir des accords et des modes de régulation impliquant plusieurs types d'acteurs et où les OP essaient de faire valoir des positions, de faciliter des accords interprofessionnels ou encore de mettre en place des règles et des organisations de marchés qui ne leur soient pas défavorables.

Ici, les actions des OP visent à établir des modes de fonctionnement et des régulations. Ceux-ci doivent permettre de travailler sur la durée ainsi que sur le développement des activités sur les filières et/ou en zones rurales, de telles sortes que les producteurs s'en sortent mieux.

²⁹ Un coût de transaction est un coût lié à une transaction sur le marché. C.J. Dahlman les regroupe ainsi : coûts de recherche et d'information (prospéction, comparaison du rapport qualité/prix des différentes prestations proposées, étude de marché, etc.) ; coûts de négociation et de décision (rédaction et conclusion d'un contrat, etc.) ; coûts de surveillance et d'exécution (contrôle de la qualité de la prestation, vérification de la livraison etc.).

VENTES DE TYPE « BORD CHAMP » À DES INTERMÉDIAIRES : MARGE DE NÉGOCIATION ET RAPPORT DE FORCE EN DÉFAVEUR DU PRODUCTEUR

1.1 – Description illustrée de ventes « bord champ »

Pour les producteurs éloignés des axes de communication et/ou n'ayant pas accès à des moyens de transport, la vente de leurs propres produits se réalise bien souvent en bordure du champ ou à proximité. Ce sont les ventes dites « bord champ ».

Les commerçants font rarement du porte à porte auprès de ces producteurs dispersés et difficilement accessibles, particulièrement en période de pluie. Ils ont principalement recours à des « intermédiaires » qui se chargent d'un premier regroupement des produits. Ainsi, le producteur n'a alors souvent qu'un choix limité d'acheteurs pour écouler ses produits.

Ces intermédiaires peuvent agir à titre individuel. C'est le cas pour de nombreuses productrices de graines de concombre au sud Cameroun et de nombreux producteurs de gingembre au nord-ouest Cameroun qui vendent à des femmes du village et/ou de passage (intermédiaires appelées « Bayam sallam »). La vente s'effectue souvent sur la base de relations personnalisées et de proximité : les productrices connaissent les intermédiaires qui viennent régulièrement dans la région. C'est aussi le cas chez des éleveurs du nord Bénin qui vendent leur bétail dans leur campement à des intermédiaires du village (encart 1a).

Dans le cas des filières tournées vers l'export, l'intermédiaire agit souvent pour le compte d'un commerçant éloigné qui ne vient jamais sur place (encart 1b).

(1a) Éleveurs et intermédiaires Dilani au Nord Bénin

Il y a encore quelques années seulement, tous les éleveurs du nord Bénin vendaient leurs animaux à domicile ou, pour, certains sur des marchés traditionnels de collecte. À chaque fois, la transaction entre l'éleveur et l'acheteur était indirecte et se faisait via des intermédiaires appelés « Dilani ».



De plus, plusieurs facteurs poussaient les éleveurs à vendre à domicile : (i) la pratique de la transhumance (campements très éloignés des marchés de collecte), (ii) les tracasseries administratives rebutantes pour nombre d'entre eux et (iii) un accès difficile aux moyens de transport pour le convoyage des animaux.

Après négociation les animaux étaient vendus par tête, parfois à crédit, et le plus souvent à des prix non rémunérateurs pour l'éleveur. Les conflits étaient courants.

Réf. : *Marchés à bétail autogérés au nord Bénin / P. Onibon. – Udoper, 2004. – 58 p.*

Les marchés à bétail autogérés : un exemple béninois. – SOS Faim : Dynamiques paysannes n°10, 2006. – 8 p.

(1b) Intermédiaires sur des filières d'export d'anacarde au Bénin et de cacao au Cameroun

Au Bénin, dans la situation la plus « classique », les producteurs d'anacarde vendent leurs noix bord-champ à des collecteurs. Ces intermédiaires les payent avec les avances d'acheteurs (indiens notamment).

Au Cameroun, sur les filières café-cacao, les intermédiaires (coxeurs) sont souvent des collecteurs subalternes de commerçants exportateurs. Ils sont envoyés par les exportateurs qui leur donnent des consignes de négociation et leur avancent du capital. Les exportateurs ne se déplacent pas pour vérifier la véracité de l'information que leurs rapportent les intermédiaires (quantités disponibles, qualité).

Ainsi les intermédiaires peuvent filtrer l'information entre producteurs et exportateurs, voire ne pas faire passer l'information. Par exemple, ils n'informent pas les exportateurs ou disent qu'il n'y a rien à vendre, ce qui peut inciter l'acheteur à douter de la parole des producteurs. Les intermédiaires brouillent les cartes en faisant des suofres ponctuelles ou des promesses d'achat à meilleur prix (qu'ils peuvent ou non honorer).

La stratégie des intermédiaires collecteurs est le plus souvent à court terme et repose sur les volumes collectés et un minimum d'investissement. Ils achètent des produits à un prix ne tenant pas compte de la qualité (café au Cameroun, anacarde au Bénin), et qu'ils écoulent rapidement après la collecte. Leur marge provient souvent surtout du différentiel de prix spatial.

Réf. : *Interprofession café cacao au Cameroun. – CTA, Inter-réseaux, 2008. – 10 p.*

Réflexion paysanne sur un modèle de commercialisation collective de l'anacarde au Bénin – UDP Atacora, 2004. – 20 p. + résumé. - Inter-réseaux, 2005. – 6 p.

1.2 – Des limites évidentes et des intérêts cachés

Dans les faits, le producteur a un pouvoir de négociation très faible quand il traite « bord-champ » seul face à l'intermédiaire/collecteur agissant pour le compte d'un commerçant. L'asymétrie en termes d'information et de pouvoir de négociation est maximale : contrairement au producteur, l'intermédiaire a des informations (même si elles sont partielles), sur l'état de l'offre, la demande et les prix des produits en différents lieux. Les stratégies de l'intermédiaire ne vont souvent pas dans le sens de la transparence sur les volumes disponibles et les prix, ni dans celui de la rémunération de la qualité du produit. Il est dans une situation de type monopole. *In fine*, le producteur obtient le plus souvent un prix bien inférieur à celui du marché. Il peut en outre être volé sur la pesée, le calcul et le paiement. Il n'a pas plus de force de négociation sur les modalités de paiement (avance, comptant, crédit).

Les intermédiaires sont-ils des acteurs inutiles qu'il serait nécessaire de court-circuiter ?

« **Comment faire pour éliminer les intermédiaires ?** » est une question couramment entendue, et bien des tentatives pour les « court-circuiter » sont menées, à titre individuel, mais aussi au niveau d'OP, avec parfois l'appui d'ONG. Et pourtant...

Différents rôles et fonctions joués par les intermédiaires

On peut d'abord rappeler que les intermédiaires ou collecteurs qui achètent les produits bord-champ **réalisent plusieurs services et jouent différents rôles essentiels pour les producteurs isolés**. Ils s'organisent pour venir chercher les produits en des endroits éloignés et peu accessibles compte-tenu de l'état des pistes (ils doivent pour cela se maintenir informés, organiser des tournées, louer s'ils n'en possèdent pas un véhicule pour transporter les produits).

En outre, ils octroient souvent des prêts aux producteurs, des avances sur récolte ou des achats sur pied. Ces services sont payés par les producteurs à des taux d'intérêt très élevés. Mais aucun organisme financier « formel » n'accepte de fournir ces services dont les producteurs et leurs familles ont pourtant besoin. Et cela concerne autant les activités agricoles que la scolarité des enfants ou l'achat de médicaments.

Ainsi, au travers de ces intermédiaires et réseaux de commerçants associés, même des petits producteurs très isolés et éloignés des places de marché sont de fait bien insérés dans des systèmes marchands. Cela leur donne la possibilité de vendre leurs produits quand ils ont besoin d'argent, d'avoir accès à du crédit et/ou d'acheter des produits pour leur consommation en période de soudure.

Des intermédiaires qui ne veulent pas nécessairement « disparaître »

Ensuite, « **éliminer les intermédiaires** » n'est pas forcément facile. Un producteur qui arrive seul sur un marché avec ses produits peut se retrouver face à des commerçants qui refusent de lui acheter sa production. Cela peut même aller jusqu'à lui refuser une place sur le marché (nombreux cas avec les « Bayam sallam » au Cameroun).

Si une OP met en place une action, il faut que les producteurs réussissent à prendre en charge collectivement les fonctions normalement assurées par les intermédiaires. Et encore faut-il que les intermédiaires s'y résignent sur la durée. En effet, si les actions collectives menées par des OP sont longues et lourdes à mettre en place, les tentatives des intermédiaires pour faire échouer ces actions sont aisées et variées. Ils peuvent faire miroiter des prix supérieurs au prix négocié par l'OP ou favoriser des stratégies dissidentes de certains producteurs pour casser l'action collective et discréditer l'OP auprès d'autres acheteurs, etc.

Comme le dit un membre d'une OP : « *Si tout notre produit était vendu en lots, les intermédiaires perdraient de l'argent et même leur emploi car ils n'auraient plus de raison d'être. Ils le savent bien et sabotent souvent les ventes groupées en nous déconsidérant* ».

Éliminer les intermédiaires pour gagner de la valeur ajoutée ? Ça peut marcher...

Il existe de nombreux cas où l'organisation de ventes groupées par les producteurs a pour objectif de « court-circuiter » les collecteurs intermédiaires afin de pouvoir vendre directement à un commerçant grossiste. Dans ce cas les producteurs récupèrent la valeur ajoutée des intermédiaires ou du moins une partie. On retrouve ces cas, entre autres, chez des producteurs de bananes à Macenta en Guinée forestière ou chez les producteurs d'oignon de la Fédération du Fouta Djallon qui ont organisé des points de collecte. En traitant ainsi avec des OP capables de rassembler une quantité donnée de produits, le commerçant grossiste ne perd pas de temps, diminue ses coûts et n'avance pas d'argent aux collecteurs. Ainsi il peut payer un prix plus élevé aux producteurs.

Mieux travailler et négocier avec les intermédiaires : c'est possible aussi !

Dans des zones où les producteurs sont isolés et peu organisés, vouloir chercher à éliminer les collecteurs intermédiaires peut se révéler une stratégie de court terme peu favorable aux producteurs. Aussi, plutôt que de chercher à « éliminer » des intermédiaires, qui malgré tout apportent certains services, des producteurs ont travaillé une autre option : **mieux traiter et négocier avec eux**. Cela peut paraître « contre-nature » et il est en particulier difficile d'établir des relations de long terme quand les intermédiaires changent souvent. Mais, les dialogues, négociations et changements de comportement des acteurs ne sont jamais impossibles.

Par exemple, le cas d'éleveurs du nord Bénin est particulièrement illustratif. Les intermédiaires Dilani, après négociation avec les éleveurs, ont été **responsabilisés à de nouvelles fonctions** sur des marchés autogérés. Ils sont désormais témoins des transactions entre éleveurs et acheteurs et chargés de l'enregistrement des taxes pour le compte du marché. Il est vrai que cela n'a pu se faire que grâce à un leader local charismatique qui a joué un rôle important. Cet exemple montre que dans d'autres situations, des organismes d'appui pourraient aussi favoriser un travail dans ce sens.

Parfois le collecteur offre aux producteurs un prix au kilogramme assez élevé, voire équivalent à celui du commerçant grossiste. Toutefois lorsqu'on regarde de plus près on constate que la marge de l'intermédiaire ne provient pas d'un différentiel de prix mais de la variable « quantité ». Dans ce cas il s'agit moins d'éliminer l'intermédiaire que de mieux travailler avec lui en améliorant les unités de mesure et de pesée. Alors la part de valeur ajoutée gardée par le producteur peut substantiellement augmenter. Bien sûr, l'intermédiaire ne voit pas forcément d'un bon œil de perdre de la valeur ajoutée si on met des balances « non truquées ». Il acceptera si le rapport de force n'est pas en sa faveur, et/ou s'il y trouve d'autres avantages (cf. Fiche 9 sur les pesées).

Ajouter des acteurs sur la filière, et augmenter le revenu du producteur !

C'est l'exemple de producteurs de cacao à Madagascar qui ont fait appel aux services d'une organisation, intermédiaire entre producteurs parfois isolés et acheteurs (encart 1c).

(1c) Transactions entre des producteurs et un exportateur via une organisation « intermédiaire »

Le cacao de Sambirano, la zone de production du cacao de Madagascar, est réputé pour sa qualité (grand cru qui se retrouve sur un marché haut de gamme à l'export). Les producteurs n'en tiraient cependant que peu de revenu car ils vendaient isolément leurs fèves à des collecteurs qui achetaient à bas prix.

Les paysans gardaient un mauvais souvenir des coopératives d'Etat des années 70. Pourtant, une quinzaine d'entre eux créent en 2000 l'Adaps (Association pour le développement de l'agriculture et du paysannat du Sambirano – près de 1 000 membres aujourd'hui) et s'organisent en une vingtaine de coopératives villageoises.

Ces coopératives regroupent les produits des membres pour avoir un tonnage suffisamment important et permettre une négociation directe avec les exportateurs. Elles transforment aussi les fèves fraîches en cacao marchand de qualité (fermentation, séchage) sur lequel le client peut avoir une bonne traçabilité (ce que ne peuvent pas faire des paysans isolés).

L'Adaps quant à elle facilite la relation directe entre coopérateurs et exportateur. Elle coordonne l'action des coopératives via notamment la négociation d'un contrat de commercialisation avec une société d'exportation. Ce contrat définit le prix d'achat aux coopératives et les différentes primes (pour la transformation, le tri, la qualité ou le label bio). Pour être crédible, l'Adaps a mis l'accent sur la qualité des fèves de cacao en organisant de nombreuses formations techniques pour appuyer les coopératives sur l'entretien des plantations et la transformation. Elle assure aussi le contrôle du respect d'un cahier des charges d'agriculture de qualité biologique.

La création des coopératives a bien sûr « fait de l'ombre » aux intermédiaires de commercialisation qui n'ont pas manqué de tenter de déstructurer le système. Mais celui-ci n'a pas faibli et aujourd'hui les producteurs perçoivent un prix élevé que l'acheteur est tout à fait prêt à payer. C'est un **dispositif gagnant-gagnant** où chacun s'y retrouve.

Nota : Ce dispositif reste à replacer dans un contexte spécifique. En effet, les commerçants ont de grandes difficultés à obtenir des fèves de qualité. De plus ils perdent régulièrement les avances qu'ils font aux collecteurs. Ils sont donc prêts à payer plus cher, en traitant avec les producteurs via l'Adaps qui facilite la transaction.

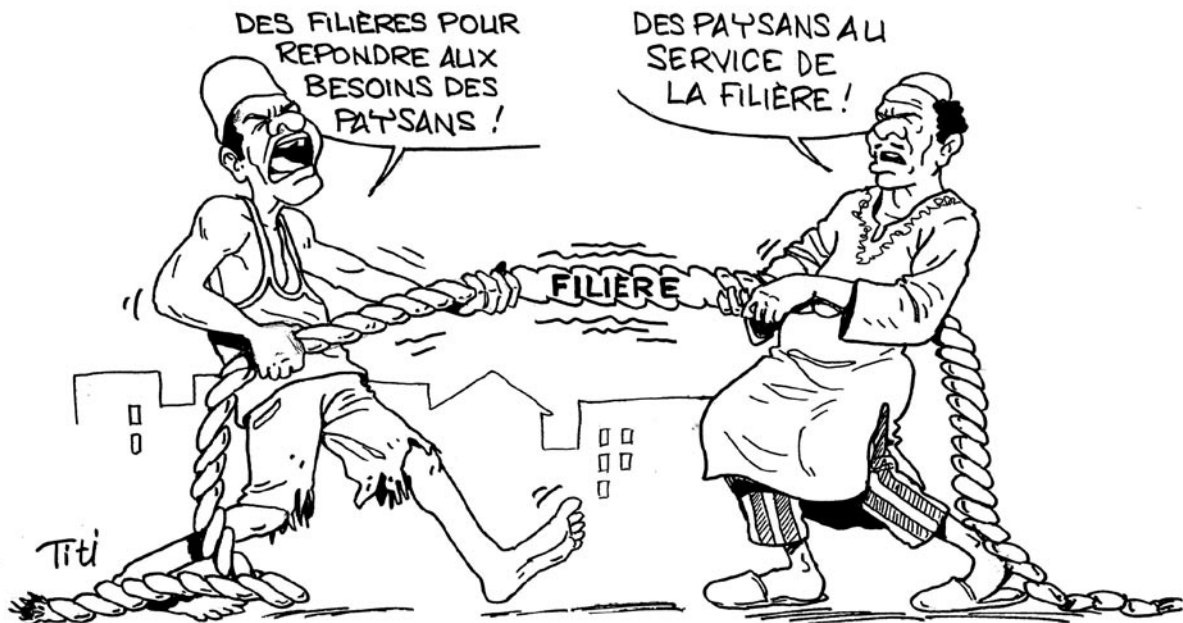
Source : Site Internet de l'Afdi qui est partenaire de l'Adaps (www.afdi-opa.org).

Signalons toutefois un exemple (encart 1d) qui peut paraître anecdotique, mais qui contredit l'idée reçue que « *pour avoir plus de revenu, il faut supprimer des intermédiaires dans les filières* ».

(1d) L'exemple de la Coopérative de Mogtédo qui rajoute des acteurs sur la filière

À Mogtédo, **les producteurs ont volontairement rajouté des acteurs** dans la filière pour mieux écouler et vendre leur riz. Ces nouveaux acteurs réalisent des opérations de transformation du produit : activités d'étuvage par des femmes et de décortilage par des privés. Ceux-ci sont payés pour leur activité à façon et sur des différentiels de valeur ajoutée.

Ils peuvent être perçus comme des intermédiaires venant prendre de la valeur ajoutée aux producteurs. Et pourtant, les producteurs ont préféré ce système, car il leur est plus favorable que la vente de paddy brut sur le marché local. Ces exemples où de nouvelles fonctions sont développées par (ou en lien avec) l'OP sont repris et détaillés dans les fiches suivantes.



Des stratégies perdant-perdant ? (Titi, GDS 28, 2004)

VENTES INDIVIDUELLES SUR UN MARCHÉ DE PROXIMITÉ : DES RÉALITÉS CONTRASTÉES

Des études de cas montrent que lorsque des producteurs acheminent seuls leurs produits sur le marché local on observe des situations variées. Tout dépend notamment du niveau d'organisation du marché et, plus précisément, de la participation des producteurs à l'organisation du marché.

2.1 – Description illustrée de ventes individuelles sur des marchés de proximité

Dans de nombreux cas, les producteurs se rendant seuls sur le marché tentent de trouver une place et un acheteur pour leur produit. Ceci n'est pas toujours aisé, voire impossible car le marché est souvent dominé par un nombre limité de commerçants qui contrôlent la circulation des produits ainsi que les prix. Le rapport de force est alors en défaveur des producteurs qui sont impuissants à négocier les prix. C'est la déclaration la plus courante des producteurs : « **Ce sont les commerçants qui fixent le prix !** ».

On peut citer l'exemple d'initiatives étudiées où, avant que les producteurs ne s'organisent pour mieux vendre sur le marché, ils vendaient **directement et individuellement leurs produits sur le marché local** dans des conditions de rémunération particulièrement peu favorables :

- au Cameroun, des producteurs de gingembre vendaient à perte sur leur marché local, car l'offre de produits qu'ils apportaient était largement supérieure à la demande des commerçants. Un excédent de produits plaçait les commerçants en position idéale et les producteurs qui arrivaient à vendre étaient ceux qui acceptaient de baisser leurs prix. Face à cela l'OP Nowefor s'engagea dans une meilleure organisation du marché, et une gestion de l'offre pour limiter les produits mis en vente sur le marché local (encart 2a) ;
- au Bénin, des éleveurs étaient perdants individuellement sur les marchés de collecte quand le Dilani était en position d'intermédiaire. Mais les éleveurs ont participé à changer des règles de fonctionnement et de gestion du marché local. Sur un marché désormais « autogéré » (c'est-à-dire géré par les professionnels, dont les éleveurs), les négociations se font directement entre l'éleveur « vendeur » et le commerçant « acheteur ». Éleveurs et commerçants sont en situation gagnant-gagnant. Et l'intermédiaire reconverti en témoin des transactions n'est pas perdant non plus (encart 2b) ;
- au Burkina Faso, les producteurs dans la zone irriguée autour de Mogtédou étaient mal rémunérés pour leur riz avec des commerçantes en position de domination sur le marché (entente sur les prix, offre trop forte à certaines périodes). Jusqu'au jour où la Coopérative de Mogtédou a participé à réorganiser grandement le marché local en jouant sur une régulation de l'offre, sur la transparence des transactions et sur des prix négociés (encart 2c).



(2a) Ventes individuelles de gingembre à perte sur le marché local de Bafut au Cameroun

Les producteurs – des femmes surtout – de la région de Bafut cultivaient traditionnellement du gingembre mais qui avait été remplacé par la culture du café. Avec la chute du prix du café, le gingembre a connu un regain d'intérêt. Quand ils ne vendaient pas à des intermédiaires de passage – les Bayam sallam qui achètent et revendent – les producteurs vendaient leur gingembre sur le marché local de Bafut.

Habituellement, chacun vendait de son côté, à n'importe quelle place du marché, indépendamment des autres producteurs. Dispersés et non organisés, les producteurs n'avaient aucune visibilité, ni sur l'offre, ni sur la demande de gingembre. Ils subissaient des prix très variables, les Bayam sallam et autres commerçants étant en position de domination avec un pouvoir d'influence fort sur le prix (du fait de l'absence de concurrence). Il y avait aussi des tromperies sur les quantités (modes et unités de mesures).

Différents organismes d'appui (dont le Saïld) ont permis des améliorations significatives de l'itinéraire technique de cette culture (variété, rendement, qualité, productivité). Mais avec l'augmentation de la production et face à une demande des commerçants qui n'avait pas augmenté, les prix ont baissé considérablement : de 2 500 Fcfa/seau de 15 litres en 2000 (production de 100 t) à 500 Fcfa/seau en 2003 (production de près de 500 t). Cela n'a fait qu'empirer la situation des producteurs.

Manque d'organisation des producteurs (ventes individuelles) et surplus de production se sont traduits par des ventes à perte pour les producteurs. Il a fallu attendre que le marché soit mieux organisé par l'OP Nowefor, en particulier, pour que les producteurs y trouvent un prix intéressant.

Réf. : L'offre, la demande et le prix d'équilibre : des lois connues, un cas d'école à (re)-connaître : amélioration des prix aux paysans à travers l'organisation du marché local et la régulation de l'offre de gingembre par Nowefor à Bafut au Cameroun / Lothoré, Delmas, sur la base de contributions du Saïld et G. Fongang, E. Deniel. – Inter-réseaux, CTA, 2006. – 12 p. + résumé 1 p.

(2b) Des ventes individuelles de bétail non rentables par des éleveurs du Nord Bénin sur un marché régulier... à des ventes contrôlées sur un marché régulé et autogéré

La vente de bétail sur les marchés traditionnels passe par des intermédiaires « Dilani » (voir au-dessus) et est peu intéressante pour les éleveurs : dans ce système, la circulation de l'information sur les prix n'est pas fiable (bouche à oreille), et les risques d'être volé sont grands (sous-évaluation du prix de la bête). La création des marchés à bétail autogérés avec une forte implication des éleveurs dans leur conseil d'administration a permis de convertir les Dilani en témoins des transactions.

La vente se fait désormais sans intermédiaire entre vendeur et acheteur. Les éleveurs préfèrent plus volontiers vendre sur ces marchés autogérés que de vendre à domicile ou sur des marchés traditionnels. Les transactions dans les marchés autogérés se font au comptant car la vente à crédit est strictement interdite. Les revenus des éleveurs augmentent et les intermédiaires, convertis en témoins, ont une source de revenu et sont beaucoup mieux considérés. Il y a moins de conflits et plus de volume de bétail vendu sur le marché autogéré.

Réf. : *Idem supra*.

(2c) Ventes individuelles des riziculteurs de la Coopérative Mogtédou sur un marché régulé au Burkina Faso

Les producteurs ont connu nombre de difficultés pour vendre leur riz (voir infra : évolution des systèmes de commercialisation à Mogtédou). Ils avaient remis en cause le rôle de la Coopérative et ses capacités à vendre le riz. Finalement la Coopérative a décidé de laisser les producteurs vendre directement leur paddy.

Après chaque campagne de production, la Coopérative reçoit seulement 2 sacs de 100 kg de riz paddy par coopérateur, au titre du crédit de campagne (semences, engrais). En dehors de ce prélèvement, chaque coopérateur stocke sa production à son domicile et la vend sur le marché situé en face de la Coopérative.

La Coopérative joue différents rôles sur le marché local (gestion de l'offre, négociation de prix), mais elle n'achète pas le riz. Les producteurs vendent le riz paddy sur le marché local, au comptant, et exclusivement aux transformatrices de la localité, femmes résidant dans le département de Mogtédou qui transforment le riz et le revendent ensuite décortiqué aux commerçantes qui viennent l'acheter sur le marché local.

Les producteurs vendent sur le lieu désigné sur le marché local par respect de la décision prise collectivement au niveau de la Coopérative mais surtout parce que c'est là qu'ils obtiennent le meilleur prix et les meilleures conditions de mesure de la quantité du riz.

Réf. : *Création d'un marché sécurisé autogéré par les paysans riziculteurs de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso / Lothoré, Delmas, sur la base d'une contribution de la Fenop (22 p.). – Inter-réseaux, CTA, 2006. – 10 p. + résumé 1 p.*

2.2 – Limites des actions individuelles et intérêt des marchés

Par rapport aux situations de vente bord-champ ou à domicile, l'existence d'un marché regroupant les produits permet souvent, en mettant en contact acheteurs et vendeurs, une **amélioration de l'accès à l'information** des producteurs sur de multiples sujets : informations concernant d'autres marchés (prix, importance des transactions), informations sur les récoltes, l'état sanitaire des troupeaux, informations techniques, etc. Pour autant, **cela ne permet pas forcément au producteur d'être en meilleure position de négociation sur le prix** avec les commerçants.

Les marchés sont-ils nécessairement dominés par les commerçants ? Il y a incontestablement des situations où la vente individuelle par les producteurs sur les marchés est difficile et très peu rémunératrice. Mais il existe des situations où le producteur en position de vendeur « individuel » peut accéder au marché dans des conditions plus favorables, en vendant sa production quand il veut, en étant payé comptant et à bon prix.

Dans ces cas, il faut souligner le rôle joué par les OP et les services qu'elles apportent en amont de la réalisation des ventes pour négocier et fixer des règles de fonctionnement, de régulation et de contrôle des marchés (cf. Fiche 12 qui explique comment des OP améliorent les conditions de marchés pour le bénéfice des producteurs).

Un rapport de force plus favorable demande toujours des actions d'organisation de la part des producteurs. C'est là un des enseignements des initiatives présentées.

Le marché est par essence le lieu de commercialisation des produits. Des OP ont montré que le fonctionnement du marché pouvait être amélioré au profit des producteurs. Au Cameroun, en Guinée, au Bénin ou au Burkina Faso des actions menées par les OP pour « simplement » améliorer le fonctionnement des marchés « classiques » méritent une grande attention. En effet, ces actions sont efficaces. Elles

valorisent nettement les produits des producteurs ou des éleveurs par une meilleure rémunération. En outre, elles ne coûtent rien en termes d'investissement financier car elles ne nécessitent pas de fonds de roulement ou de crédit. Ces actions des OP sont mises en place la plupart du temps « sans projet d'appui ». Nous y reviendrons dans la Fiche 12 (organisation de marchés et bourses agricoles).

Évidemment, cela ne se fait pas spontanément et nécessite souvent une dynamique collective longue, et en premier lieu avec les producteurs. Ces actions ne sont donc possibles que si les producteurs sont solidaires et s'ils ont confiance dans leur organisation. Malheureusement ces deux conditions ne sont pas souvent réunies...



Négociation en peau de banane (Samson, 2009)

ORGANISATION DU TRANSPORT POUR ACCÉDER À DES MARCHÉS OU À DES ACHETEURS ÉLOIGNÉS : DES ACHÈMEMENTS DIFFICILES

3.1 – Des principes et des exemples

Lorsque les acheteurs sur le marché local de proximité ne donnent pas satisfaction aux producteurs, une alternative est de vendre « ailleurs ». L'objectif peut être multiple. L'OP peut chercher sur les marchés urbains des **prix plus élevés** que sur les marchés à proximité du village. En effet, les prix pratiqués « en ville » apparaissent comme très alléchants et attractifs pour beaucoup de producteurs ruraux. L'objectif est alors clairement de récupérer le différentiel géographique de prix, en s'affranchissant des intermédiaires (collecteurs ou premiers commerçants). Mais l'OP peut aussi tout simplement trouver **d'autres acheteurs**, quand ceux sur la place proche du lieu de production ne donnent pas satisfaction (mode de paiement irrégulier ou différé, volumes achetés trop faibles, non valorisation possible de la qualité auprès de consommateurs au faible pouvoir d'achat).

Dans ce choix de « vendre ailleurs » se pose le **problème du transport**. C'est une activité qui n'est pas facile à mener ni à maîtriser dans nombre de contextes locaux africains. Des OP se sont néanmoins lancées dans l'organisation du transport pour acheminer les produits groupés de leurs membres jusqu'aux marchés urbains qui sont éloignés des zones de production. Il y a de nombreuses situations problématiques où des OP avaient pris en charge et organisé le transport des produits des membres vers des marchés éloignés. Dans plusieurs cas étudiés les OP n'avaient pas d'acheteur fiable clairement identifié, ni de contrat ferme signé avant le déplacement. Lorsque les OP arrivent avec leurs produits, les acheteurs potentiels « les voient venir ». Ainsi, dans la majorité des cas, les OP se placent dans un rapport de force défavorable et les acheteurs profitent du fait que les producteurs n'ont que deux possibilités : soit repartir avec leur marchandise, soit baisser leurs prix. Voici quelques exemples illustrant ce cas de figure :

- au Burkina Faso, la Coopérative de Mogtêdo a tenté à un moment de son histoire de transporter le riz de ses membres pour le vendre directement au marché de la capitale. Elle a voulu changer d'acheteur car la structure étatique à laquelle elle vendait avant ne les satisfaisait plus. Mais cette expérience a été vite abandonnée. Pour Mogtêdo, ce n'est pas le transport en tant que tel qui a posé problème, mais le fait d'arriver sur un marché sans client réel. Faute d'acheteur ou d'accord préalablement négocié, les producteurs ont du accepter de mauvais prix ;
- au Cameroun, nombre de producteurs tentent d'aller vendre leurs produits sur les marchés urbains sur la base de prix plus attractifs. Mais à l'arrivée il y a souvent un « comité d'accueil » de commerçants qui ne leur laissent pas d'espace pour entrer sur le marché ou qui s'accordent sur des prix très bas. Il faut rappeler que nombre de marchés sont dominés par des commerçants organisés (ou des Bayam sallam) qui contrôlent les espaces et les prix de vente et obligent les producteurs à vendre à des prix cassés. L'OP Nowefor a voulu trouver de nouveaux acheteurs en ville pour écouler son gingembre excédentaire par rapport à la demande sur le marché local. Elle a trouvé des acheteurs en ville et a organisé le transport du gingembre. Les difficultés ont été nombreuses avec des acheteurs peu fiables à l'arrivée (encart 3a) ;
- en Guinée, la Fédération du Fouta Djallon a pu constater au cours de son histoire que l'organisation de ventes directes en ville est difficile. Aussi, elle a réorienté ses activités et sous-traite avec des transporteurs et des commerçants (contrats avec des transporteurs).



Dans d'autres cas, **l'acheteur en milieu urbain était bien identifié** et relativement fiable. Mais là, c'est le **problème du coût du transport qui a posé problème** :

- l'OP Nowefor au Cameroun a organisé le transport des tomates de ses producteurs vers un marché urbain. L'acheteur était une grande surface, mais l'organisation et les coûts de transports trop élevés ont posé problème (encart 3b) ;
- l'UDP Atacora a organisé en 2004 le transport d'anacarde du nord Bénin jusqu'au port de Cotonou (500 km). L'OP a voulu « sauter » les intermédiaires (collecteurs/premiers commerçants) pour vendre directement aux exportateurs. Après beaucoup de soucis et de temps dépensé, l'OP a tiré des leçons : coût du transport élevé (plus cher que ce que peut obtenir un commerçant) et manque de maîtrise des frais « administratifs non officiels » qui grèvent fortement la marge de l'opération. Le résultat était un gain limité pour un risque considérablement accru (encart 3c).

(3a) Vente groupée de gingembre et organisation du transport par Nowefor

Les producteurs de l'OP Nowefor ont fait un essai pour vendre leur gingembre en dehors du marché local déjà saturé. Ils ont affrété des camions pour aller vendre à Yaoundé et à Douala. L'expérience a été intéressante en termes d'apprentissage mais beaucoup moins du point de vue économique. Certes, les prix de vente obtenus en ville étaient plus élevés que sur le marché local, mais ces opérations ont connu des limites. À Yaoundé, la transaction n'a pas été satisfaisante pour les producteurs car une fois le produit parvenu sur le lieu d'achat convenu, l'acheteur a baissé le prix qui avait pourtant été négocié et accepté de part et d'autre au préalable. N'ayant ni contrat signé, ni acheteur « de secours », les producteurs ont dû vendre à un prix désavantageux. A Douala, l'acheteur a pris le produit à crédit comme prévu, mais il n'a pas réglé ensuite le paiement final.

Ces problèmes et surprises de dernière minute sont malheureusement fréquents. En dehors du manque à gagner, ils sont sources de suspicion des producteurs vis-à-vis de l'équipe chargée d'acheminer et de vendre le produit sur les marchés. Cela a pour conséquence de déstabiliser l'action collective. Cependant, la contrainte perçue comme la plus forte pour les producteurs de Nowefor a été le délai de paiement, entre le moment où le produit a été collecté chez eux et celui où ils ont été effectivement payés (environ 10 semaines). Les producteurs, insatisfaits, ont donc cherché une alternative. L'OP collecte toujours le produit puis fait venir l'acheteur sur place au lieu de déplacer le produit. Les prix sont évidemment moindre mais les risques sont limités et surtout le paiement se fait en « cash ». Dans le cas de Nowefor, l'OP paie le producteur dès la collecte. Elle cherche ensuite un acheteur et vend directement. Dans ce cas, c'est l'OP qui supporte le risque.

Réf. : L'offre, la demande et le prix d'équilibre : des lois connues, un cas d'école à (re)-connaître : amélioration des prix aux paysans à travers l'organisation du marché local et la régulation de l'offre de gingembre par Nowefor à Bafut au Cameroun / Lothoré, Delmas, sur la base de contributions de G. Fongang (Saild) – Inter-réseaux, CTA, 2006. – 12 p. + résumé 1 p.

(3b) Négociations pour le transport de tomates par l'OP Nowefor au Cameroun

Les producteurs de Nowefor ont tenté de transporter leurs tomates depuis les zones de production jusqu'à Douala. Cela s'est avéré très contraignant et très coûteux en manutention notamment. Après discussion et nouvelle négociation avec l'acheteur, ce dernier a accepté de prendre en charge le transport. Un nouvel accord a été trouvé, les producteurs s'engageant, à la demande de l'acheteur, à rassembler leur production au niveau du village. L'acheteur vient ensuite au village, il achète la production et la transporte à Douala.

Les producteurs ont aussi obtenu que les dates de livraison de la production soient revues pour tenir compte de la nature périssable des tomates. Cela aussi a fait l'objet de discussions avec l'acheteur, qui a accepté. Un nouvel arrangement a été trouvé, selon lequel l'acheteur indique par mois les quantités nécessaires à fournir chaque semaine. Ainsi, un contrat a été signé entre cette organisation paysanne et l'acheteur sur une quantité minimum de tomates à livrer chaque mois pour une période de six mois. Le produit est fourni à un prix constant tout au long de cette période.

Réf. : Idem supra.

(3c) Organisation du transport groupé de l'anacarde vers Cotonou par l'UDP Atacora-Donga

L'UDP Atacora-Donga, au nord Bénin, a mené une expérience test de vente groupée en 2004 sur 25 t d'anacarde. L'expérience est caractérisée par le rôle de courtage de l'OP qui n'a ni acheté, ni stocké, ni vendu le produit. L'Union a contacté directement un grossiste au port de Cotonou pour lui livrer l'anacarde et elle a organisé le transport. Les producteurs ont pris en charge des opérations auparavant réalisées par des collecteurs : collecte primaire, tri, conditionnement et transport.

Ce type d'opération a demandé peu d'investissement puisque la valeur de la récolte n'est pas avancée par l'OP : seul le transport est préfinancé depuis la zone de production (Nord Bénin) jusqu'au port (500 km). Mais, lors de cette opération de transport, les producteurs de l'Union ont rencontré de nombreuses difficultés. D'abord au niveau du transport en tant que tel : mauvais choix des transporteurs avec la location d'un camion en mauvais état de marche ce qui a occasionné un retard d'acheminement, mais aussi un prix élevé du service et des problèmes avec les taxes sur la route. Ensuite une fois sur place, des acheteurs ont jugé la qualité insuffisante et ont fait baisser le prix tandis que d'autres acheteurs ont refusé de payer comptant. Que pouvaient faire les producteurs ? Repartir avec leur marchandise sur plusieurs centaines de kilomètres ? Non, alors ils ont vendu au prix imposé et ils n'ont été payés que deux semaines après la livraison.

Une fois déduit le coût des opérations de transport jusqu'au port d'exportation, les producteurs ont obtenu une plus-value de 20 % sur le prix au kilo par rapport à une vente dans la zone de production. Mais la grosse différence de leur rémunération est surtout venue du gain sur le poids d'anacarde car les collecteurs paient pour un poids inférieur au poids réel. Les producteurs ont évalué par ailleurs les risques qu'ils ont encourus lors de l'opération de transport (taxes informelles, problèmes mécanique du camion et avec le transporteur), et le temps que cela leur a pris. Ils ont alors pensé un temps qu'il serait plus judicieux de regrouper au niveau local leurs noix triées selon leur qualité en volume suffisamment conséquent pour inciter des représentants d'exportateurs de Cotonou à venir acheter chez eux, et en vérifiant mieux les pesées de l'anacarde !

Réf. : Réflexion paysanne sur une commercialisation collective d'anacarde Bénin - UDP Atacora, 2004. - 20 p. + résumé 6 p.

3.2 – Des intérêts et des limites

En théorie, les différences de prix entre les zones de production (marché de collecte) et les zones de consommation sont intéressantes. De nombreuses OP ont essayé de placer directement leurs produits sur les marchés de consommation. Toutefois, dans la pratique, les expériences d'OP se heurtent à deux obstacles.

D'abord, arriver avec son camion chargé de produits sur un marché sans acheteur précis, sans négociation préalable, place les producteurs dans un rapport de force défavorable : les commerçants peuvent faire « bloc » pour faire baisser les prix, les produits peuvent se dégrader s'ils ne sont pas écoulés rapidement, et il est trop coûteux pour les producteurs de repartir avec leurs produits invendus.

Le deuxième obstacle se situe au niveau des coûts globaux de transport. Il y a une différence entre le prix que peut obtenir un professionnel travaillant régulièrement (la majorité des commerçants) et une OP qui ne travaille avec un transporteur que ponctuellement.

La marge du commerçant, comme celle de l'OP, est diminuée par les coûts de transports : location ou amortissement du véhicule, carburant, manutention, location ou amortissement du bureau et du magasin, téléphone, coût du capital (s'il a été emprunté), pertes par détérioration du produit lors du transport. Il y a aussi le coût du risque (encart 3d). Tous ces coûts de transports combinés au risque viennent évidemment amputer le gain potentiel de celui qui organise le transport (commerçant ou producteur).

Or, pour minimiser ces coûts il est nécessaire de maîtriser un savoir-faire de gestion matérielle et financière et de gestion du risque sur la durée avec un réseau de partenaires (diversifié à défaut d'être fiable). Les commerçants ont ces savoir-faire et les réseaux. C'est loin d'être une chose vérifiée pour les OP.

Aussi au final, pour beaucoup d'OP, le transport des produits entre le village et les marchés lointains est souvent plus coûteux que pour les commerçants ; ceci réduit sérieusement les gains obtenus par le différentiel de prix géographique, voire transforme ce gain potentiel lié au différentiel de prix entre zone de production et marché de consommateurs en une perte économique pour l'OP...

(3d) Le coût du risque

Un sac d'oignons payé 7 500 Fcfa à un producteur au Burkina Faso peut être vendu à 17 000 Fcfa à Accra (Ghana) et permettre au commerçant de réaliser un bénéfice final de 2 000 Fcfa par sac.

Mais, le marché à Accra est variable. Le commerçant peut se retrouver à vendre à 14 000 Fcfa par sac et donc avoir un bénéfice nul ou même subir une perte de 1 000 Fcfa. Son capital n'est alors pas reconstitué.

Si ce risque advient une fois sur deux, pour s'y retrouver, le commerçant doit majorer sa marge afin que sur deux chargements, il gagne en moyenne 2 000 Fcfa par sac.

Un commerçant peut gagner beaucoup sur dix voyages, mais avoir de grosses pertes sèches au onzième : le chargement peut être entièrement perdu parce que le camion est resté bloqué une semaine sur la piste (oignons pourris) ou bien être tout simplement volé...

Réf. : Note de Patrick Delmas, 2009.

Enfin, quand bien même l'opération reste positive économiquement, beaucoup d'OP sont néanmoins moins performantes que les commerçants. C'est surtout vrai au début, lorsqu'elles se lancent et prennent en charge ces nouvelles activités et les multiples fonctions qui y sont associées. Elles manquent souvent de savoir-faire suffisant pour la recherche d'acheteurs et de transporteurs, pour la négociation et la gestion du risque sur la durée.

Un autre point qui peut fortement desservir les producteurs, est lié au mode de fonctionnement des OP qui est plus contraignant. En effet, au sein de l'OP il est nécessaire de réunir plusieurs membres en AG pour prendre des décisions de vente ou pour accepter un prix. Le manque de discussion au sein de l'OP peut en outre entraîner des incompréhensions de la part des membres et éventuellement des suspicions de détournement d'argent. Les commerçants quant à eux prennent leurs décisions immédiatement et seuls.

Finalement les coûts de mise en marché et de transport plus élevés, le temps et l'énergie mobilisés peuvent fortement limiter l'intérêt pour les OP à mener de telles opérations de transport.

Transport des produits agricoles, une activité profitable ? Oui, pour certains

Beaucoup de commerçants gagnent leur vie non en spéculant sur un différentiel de prix entre récolte et soudure (achat-stockage), mais en transportant les produits des lieux de production vers les lieux de consommation. **De multiples fois** au cours d'une campagne, ils achètent et revendent rapidement (quelques

jours ou semaines, périodes courtes durant lesquelles les prix varient peu). La marge n'est pas très élevée à chaque fois – elle peut même être négative sur certaines rotations –, mais comme il y a de nombreuses transactions, au final, cela reste profitable.

Plusieurs points différencient les commerçants des producteurs. Les commerçants ont des **réseaux d'acheteurs** en ville. Ils ont souvent constitué ces réseaux au fil des ans voire même sur plusieurs générations. Si un acheteur leur fait défaut, ils ont d'autres options où écouler leur marchandise en second recours. Forts de leur réseau et parce qu'ils circulent beaucoup, il leur est aisé de **connaître les prix** des différentes places de vente et de savoir à l'avance sur quelles marges compter.

Il faut aussi noter que peu de commerçants possèdent leur propre moyen de transport. Par contre ils **connaissent des transporteurs** et ont l'habitude de s'organiser et de négocier avec eux. Ainsi, pour le transport, les taxes diverses et multiples le long des routes, ils savent « trouver des arrangements ». Par contre, les producteurs qui n'organisent le transport de leur produit qu'à **l'occasion**, peuvent subir de multiples déboires au cours du transport (taxes) et à l'arrivée (désistement de l'acheteur, modification du prix ou du délai de vente).

Enfin, les commerçants ne sont en général **pas spécialisés** sur un produit et ne voyagent jamais à vide. Ils rentabilisent leurs déplacements.

Leurs opérations de transport sont **beaucoup moins risquées et bien plus rentables grâce aux avantages qu'ils ont sur les producteurs** : (i) connaissance de plusieurs acheteurs et transporteurs, (ii) **revente rapide** avec des **différentiels de prix connus à l'avance** et (iii) **multiactivité**.

Une condition préalable aux actions de transports : avoir des acheteurs fiables

Deux points essentiels doivent être gardés à l'esprit avant de se lancer dans des actions de transport.

En premier lieu, il est utile de vérifier si le **gain potentiel** espéré peut vraiment améliorer la rémunération des producteurs **par rapport à d'autres alternatives**. En effet, quel avantage y a-t-il à avoir un prix supérieur en vendant en ville si la marge gagnée est dépensée dans les frais de transport (sans compter le temps de transport et les risques encourus) ? Il faut donc voir selon les cas si, *in fine*, il n'est pas plus raisonnable pour l'OP et les producteurs de sous-traiter avec des commerçants qui ont un réseau d'acheteurs et de transporteurs qui connaissent notamment les « taxeurs » sur la route.

Deuxièmement, si l'action est menée, il est important de s'assurer que l'OP ait un **acheteur fiable et/ou l'aider à mesurer et évaluer le degré de fiabilité des différents acheteurs**. Il vaut mieux, si possible, diversifier les acheteurs potentiels pour diminuer les risques car il est difficile de repartir avec la marchandise si l'acheteur revoit en dernière minute les conditions de l'accord de vente. Il est donc important de renforcer la connaissance des OP sur les acheteurs pour qu'elles disposent de plusieurs opportunités pour, à défaut de faire jouer la concurrence, au moins **avoir une situation alternative** pour écouler leur produit dans des conditions malgré tout acceptables.

La fiabilité des acheteurs est un atout important. Celle de l'OP vis-à-vis des acheteurs est aussi un élément à prendre en compte en miroir : la relation de confiance se construit à double sens. Par ailleurs, la fiabilité des producteurs vis-à-vis de leur OP est aussi un élément à prendre en compte.

L'OP ACHÈTE LES PRODUITS DE SES MEMBRES : L'ACHAT-STOCKAGE PAR L'OP, UNE ACTION BÉNÉFIQUE POUR QUI ?

Face à des commerçants puissants et/ou des intermédiaires qui achètent à « vil prix », les producteurs doivent s'organiser. Dans beaucoup de cas, l'organisation mise en place va se charger directement de la commercialisation, avec comme attendu, « *l'amélioration du prix aux producteurs, un achat plus cher que sur le marché, et tout de suite...* ».

C'est là l'image classique de la « coopérative idéale », qui achète aux producteurs et commercialise pour eux. Via la coopérative, les actions de commercialisation sont menées par des producteurs et pour le bénéfice des producteurs, contrairement à ce qui se passe dans des relations commerciales producteurs – commerçants. Mais ce sont là des principes. La réalité est beaucoup plus nuancée.

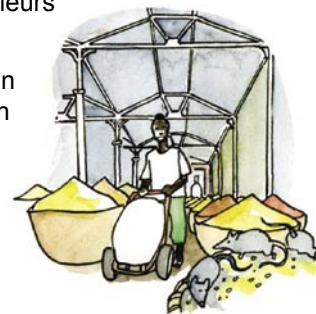
Beaucoup de producteurs trouvent des débouchés à leurs produits et des acheteurs au niveau de leur propre OP. Les modalités d'achat aux producteurs peuvent alors être très variables : le producteur amène son produit à l'OP ou bien celle-ci se charge du transport ; le paiement se fait comptant ou après la revente par l'OP, après déduction des frais de commercialisation et des avances sur intrants. Il peut aussi y avoir des systèmes de ristourne.

Cela dit, lors des études-analyses du *Groupe de travail*, nous n'avons pas trouvé beaucoup d'exemples qui fonctionnent sur le modèle classique de « la coopérative qui achète aux membres pour ensuite commercialiser le produit ». Les exemples observés sont plus illustratifs d'échecs que de réussites : fonds de roulements pour la commercialisation évaporés, producteurs non payés, organisations déstabilisées... Même si l'OP achète le produit, il ne lui est pas toujours facile de trouver un débouché de vente et un prix rémunérateur.

4.1 – Descriptions illustrées d'activités d'achat-stockage menées par des OP

Ces opérations s'appuient sur un phénomène classique en agriculture du fait des cycles de production : au moment de la récolte, il y a beaucoup de produit disponible sur le marché et les prix sont bas. Quelques mois plus tard, à la période de soudure, l'offre de produit est moindre et les prix augmentent, parfois nettement. Le rêve de tout paysan serait que son OP lui achète ses produits à la récolte au prix de la période de soudure. De fait, de nombreuses OP mènent des opérations d'achat des produits de leurs membres à la récolte pour les vendre à un prix espéré meilleur plus tard.

En général, l'OP stocke et revend avec une marge (quand tout se passe normalement), en essayant en priorité de couvrir les coûts de stockage et de transaction, voire en réalisant un bénéfice qui pourra être réparti entre les membres et/ou pour l'OP. Cette marge provient du **différentiel de prix temporel** (différence de prix entre la récolte et la vente quelques mois plus tard, si l'OP stocke) ou du **différentiel de prix spatial** (différence de prix entre le lieu de production et un marché/acheteur, si l'OP organise le transport pour aller vendre sur une place où le prix est meilleur). Il peut y avoir des avances³⁰ aux producteurs pour s'assurer leur produit à la récolte. Le paiement des produits aux producteurs se fait presque toujours à la récolte, ce qui oblige l'OP de disposer de fonds de roulement, propres ou empruntés. On reviendra sur le coût de cet argent emprunté et mobilisé pour un long temps sous forme de stock.



L'accès au financement est une limite importante et récurrente de ce type d'opération qui nécessite un fonds de roulement sur une longue période, les achats étant payés comptant aux producteurs. Souvent, l'autofinancement des actions d'achat des produits agricoles aux membres est limité par le fonds de roulement insuffisant de l'OP. Alors l'OP achète le plus souvent à ses membres en ayant **recours à un crédit bancaire** ou grâce à un **fonds de roulement** mis à disposition par un organisme d'appui.

Lorsqu'elle achète les produits de ses membres, l'OP doit souvent **prendre en charge de multiples actions** : recherche et négociation de crédit, organisation de la collecte, pesée et emballage (approvisionnement en sacs, mise en sacs avec éventuellement des lots, étiquetage pour les sacs de conditionnement, enregistrement des produits, transport, etc.).

L'OP doit aussi **chercher des places de vente et des acheteurs pour écouler les produits** qu'elle a acheté aux membres. Ainsi elle peut vendre à (i) des OP non productrices ou déficitaires (production insuffisante

³⁰ Pratique courante des collecteurs traditionnels pour certains produits, en général à des taux usuraires.

par rapport à la demande locale) ; (ii) des consommateurs urbains (collectivités locales, cantines, centrales d'achat de consommateurs, clientèle de proximité, fonctionnaires) ; (iii) des institutionnels (structures caritatives, organisations internationales type « Programme alimentaire mondial », organisations liées à l'État pouvant dans le cadre de leurs programmes d'approvisionnement des banques de céréales procéder à des appels d'offres).

Des exemples illustrent ici les difficultés rencontrées par des OP en la matière, faute de moyens financiers, d'organisation des producteurs et/ou de compréhension de réalités économiques.

Le projet de commercialisation du maïs au sein d'une union communale de producteurs au Bénin (encart 4a) représente le montage le plus courant de ce que les producteurs souhaitent avoir de leur OP en terme d'appui à la commercialisation : l'OP achète le maïs aux producteurs à la récolte à un prix de cession légèrement plus élevé que celui du marché, stocke et revend avec des bénéfices pour les membres (ristournes) et l'OP. Le premier type d'obstacle que rencontre ce type d'opération est évidemment celui des **limites de financement**.

Ce cas est très pédagogique. A l'échelle locale, ce type d'opération peut avoir un véritable impact en provoquant **une hausse des prix proposés par les commerçants** qui veulent s'assurer des produits et donc suivent le prix d'achat de l'OP. Les paysans sont alors gagnants non seulement pour la quantité vendue à l'OP, mais également pour les autres ventes sur le marché. Par contre c'est l'OP qui prend tous les risques. En cas de vente dans une période défavorable si elle a acheté à un prix un peu plus élevé, en ayant recours au crédit, l'OP devra attendre le prix maximum. Mais cela est très aléatoire car les prix peuvent baisser à des dates différentes d'une année sur l'autre en fonction de différents facteurs.

Cet exemple montre que ce type d'opération d'achat-stockage dépend donc beaucoup de la maîtrise des différents coûts (stockage, traitement...), de la maîtrise du stockage, et de la capacité à fixer un prix « juste ».

D'autres exemples illustrent les risques liés au prix et les mesures mises en place par des OP pour limiter ces risques :

- la fixation des prix (du ressort des membres adhérents), illustrée par l'Union des groupements pour la commercialisation des produits agricoles de la Boucle du Mouhoun (UGCPA-BM) au Burkina Faso (encart 4b). L'UGCPA a mis en place des « garde-fous » de façon à limiter les risques de prix surévalués et de désengagements de producteurs en dernière minute. Ces risques sont souvent liés à **l'opposition entre les intérêts des membres et ceux de l'OP** ;
- l'organisation Faso Jigi au Mali a mené le même type d'activités que l'UGCPA-BM, mais à une échelle nettement supérieure. Elle a un accès aux financements et surtout elle apporte des avances aux producteurs. De fait, pour limiter les risques, Faso Jigi a mis en place un **fonds de sécurité** pour couvrir les pertes en cas d'accidents qui peuvent toujours arriver (mauvaise analyse des **coûts, pertes en stock et/ou surestimation de prix** de cession aux producteurs par rapport à des prix de marché à la baisse au moment de la vente par l'OP) ;
- l'OP Binum au Cameroun (encart 4c) a mené des actions d'achat-stockage qui ont laissé un goût d'amertume. Elle a misé sur un acheteur au **prix fort et artificiellement élevé** par rapport au marché et qui s'est finalement désisté au dernier moment. L'OP a alors dû vendre à un faible prix sur le marché. De surcroît, le stockage avait diminué la qualité du maïs. Et finalement le fonds de roulement a fondu comme neige au soleil...

Ce cas illustre des contrecoups d'un « bon coup ». Conclusion : **un prix « artificiellement bon » ne peut pas servir à monter une opération fiable dans la durée.**

Face à ces types de difficultés, des OP ont abandonné ces systèmes classiques d'achat-stockage. C'est l'exemple de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso : les évolutions de la vente du riz par les producteurs de la Coopérative sont très instructives. Cette introduction au cas de Mogtédou (encart 4d) montre que des alternatives existent à l'achat-stockage.

Enfin, on se doit de relater une histoire burkinabé à méditer : cette histoire part d'un cas classique où les producteurs ont vendu leur riz à leurs coopératives et où ces coopératives, à force d'attendre des débouchés hypothétiquement merveilleux, ont fini par se retrouver avec des stocks dont personne ne voulait plus. Des femmes de riziculteurs des plaines de Bama et de Banzon ont finalement « sauvé » les coopératives (encart 4e).

(4a) Le projet de commercialisation du maïs au sein de l'Union communale des producteurs de Zogbodomey au Bénin : limites de financement pour l'achat-stockage

Durant plusieurs années, l'Union a acheté le maïs à ses membres juste après la récolte (quand le prix est au plus bas) à un prix légèrement supérieur au prix du marché (gain supplémentaire de 5 Fcfa/Kg). L'OP assurait le traitement du maïs, le stockage, et la revente à la soudure quand les prix étaient théoriquement plus élevés.

L'OP supportait l'ensemble des coûts (achat du maïs et des produits de traitement, conditionnement, location du magasin, gardiennage). Elle a parfaitement maîtrisé le stockage, couvert les charges et réalisé un petit bénéfice réparti entre les différents niveaux d'OP et les producteurs.

Les producteurs ont surtout été gagnants sur le prix d'achat, un peu supérieur au marché, et surtout par la pesée plus juste de leur maïs. Mais l'OP n'a pas pu dépasser 50 t de maïs, faute d'accès à des financements.

Réf. : *Acheter, est-ce là un rôle obligé pour l'appui d'une OP à la commercialisation ? Note Post-forum / Lothoré, Delmas. – Inter-réseaux, 2005. – 3 p.*

(4b) Mode de fixation du prix d'achat aux producteurs à l'UGCPA de la Boucle du Mouhoun au Burkina Faso pour limiter les risques de surévaluation des prix d'achat aux producteurs

Quelques temps avant la récolte, en octobre-novembre, les producteurs de l'Union se retrouvent pour se mettre d'accord et fixer un prix d'achat des produits des membres (maïs, sorgho). La fixation du prix prend en compte plusieurs éléments, en particulier :

- **l'analyse de la situation du marché** par l'UGCPA : information entre leaders paysans de différentes zones (zones de collecte de l'Union), contacts avec des commerçants potentiels, étude des bilans céréaliers à différents niveaux (État, Cilss et autres acteurs institutionnels type Pam faisant des appels d'offres) ;
- **l'analyse de résultats « d'enquêtes familles »** menées par l'UGCPA avec en particulier :
 - 1) des « enquêtes préliminaires » menées en avril-mai pour évaluer : (i) les stocks existant au niveau des familles, (ii) les volumes de production prévus (estimation des superficies plantées, rendements des récoltes attendus), (iii) les volumes nécessaires pour l'auto consommation (évaluation des bouches à nourrir et des besoins familiaux) et (iv) les **excédents céréaliers pour la vente** (via l'Union et en dehors) ;
 - 2) des « enquêtes de validation » peu avant la récolte, avec **signature d'un contrat d'engagement individuel** définitif entre chaque producteur et l'Union sur un volume donné (et au prix fixé au niveau de l'Union). Les contrats sont légalisés à la police, avec timbre officiel. Ces contrats prévoient des pénalités en cas de non-respect en dehors de cas extraordinaires. Une clause « fléau » en cas de catastrophe exceptionnelle est aussi prévue ;
- **l'analyse des coûts de production et des coûts de stockage avec les membres.**

Les élus et les membres se retrouvent pour voter un prix d'achat aux membres. Un **système de vote** à bulletin secret a été mis en place, avec une commission de vote comprenant des élus et des salariés, et une autre commission autorisée à éliminer les votes irréalistes qui ne tiendraient pas compte des éléments d'analyses précités.

Analyse de situation et organisation préalable pour une fixation de prix concertée et acceptée entre membres (tout en tenant compte de la situation de marché), rigueur et système obligeant (rôle de la police comme témoin, tout en gardant une certaine souplesse avec des prix révisables et une clause « fléau » contractuelle). Ces mesures sont menées par l'UGCPA pour consolider ses actions de commercialisation pour ses membres et ne plus connaître des déficits qui se comptaient en millions pour cause de prix d'achat aux membres trop élevé par rapport au prix de vente et/ou d'engagements non respectés des membres comme cela a été le cas certaines années.

Réf. : *Echange avec Soumabéré Dioma à Inter-réseaux en 2008.*

(4c) Vente groupée de maïs par le Binum au Cameroun : quand l'acheteur se fait trop attendre

Depuis sa création en 1998, l'OP Binum mène différentes actions pour ses membres. Entre autres, depuis 2001, elle organise des opérations d'achat, stockage et ventes groupées. En 2003, l'OP a fait une très bonne opération en vendant 900 t de maïs à 160 Fcfa/Kg au Programme alimentaire mondial (Pam), alors que le prix au kilo n'était monté qu'à 140 Fcfa sur le marché local. L'OP s'est chargée du groupage du maïs, du contrôle qualité, du traitement et du conditionnement, de la pesée, de l'enregistrement et de la manutention.

Cette opération a d'abord eu des effets positifs : les membres ont eu un meilleur revenu, et, avec le bénéfice, l'OP a constitué un début de fonds de roulement pour de futures opérations. Elle a aussi gagné en crédibilité et de nouvelles adhésions. Mais, l'année suivante (2004), l'OP a décidé d'acheter le maïs aux membres après la récolte (quand ils ont besoin d'argent), à un prix qui tenait compte de celui du Pam de l'année précédente. Les négociations avec le Pam ont alors recommencé, puis traîné et finalement, la vente n'a pas eu lieu. Il y avait d'autres acheteurs sur le marché, mais ils proposaient des prix inférieurs à ceux obtenus en 2003. Alors l'OP a attendu que le prix monte, mais en vain. Au bout d'un temps, elle a finalement vendu à contrecœur au prix du marché. Entre-temps, le stockage et les intérêts du crédit à rembourser avaient sérieusement augmenté les coûts de l'OP (le fonds de roulement de l'OP étant insuffisant pour acheter tout le maïs des membres, elle avait emprunté à la banque). En outre, l'OP a eu des pertes en stock (maïs pas assez sec).

Au final, avec le prix d'achat élevé que l'OP avait payé aux membres, le coût de revient de son opération d'achat-stockage a été supérieur au prix de vente sur le marché. Si les producteurs étaient satisfaits (ils avaient obtenu un prix supérieur au marché), l'OP a perdu de l'argent et son fonds de roulement. Pour renouveler l'opération d'achat-stockage-vente l'année suivante, l'OP a dû faire complètement appel au crédit. Pour être sûre de le rembourser et de couvrir les autres frais, elle a décidé de prendre en compte les incertitudes sur le prix de vente et a proposé un prix nettement plus faible aux membres. Les membres ont alors été démotivés, démobilisés et l'action collective n'a pas eu lieu. Chacun a agi de son côté et s'est débrouillé seul. Ainsi, si l'opportunité du Pam a été exceptionnelle avec des gains conséquents, elle a aussi engendré un comportement fortement spéculatif chez les membres l'année suivante. Elle a engendré une déconnexion des membres avec le fonctionnement du marché réel et une démobilisation des membres pour s'investir et travailler la fonction commerciale dans l'OP.

Cette expérience pose des questions sur la compréhension des mécanismes de formation des prix – en dehors des institutions/projets extérieurs – et de la définition au sein de l'OP de niveaux réalistes de prix d'achat aux membres (de façon en particulier à ne pas être déficitaire au moment de la vente). Beaucoup d'OP perdent leur fonds de roulement de cette manière, et attendent ensuite un réabondement provenant d'une ONG ou d'un projet extérieur.

Réf. : *Le stockage, une opération qui vaut le coup ? / Lothoré, Delmas – Grain de Sel n°36, p 7. – 2 p.*
Achat-stockage de maïs – Binum, 2006 – 16 diapos.

(4d) Évolution de la commercialisation du riz par les producteurs de Mogtédo : abandon du classique « Achat aux producteurs membres et revente par la coopérative »

Avant 1996, il y avait un système de gestion de la filière riz par deux sociétés d'État, l'une chargée de l'achat et de la transformation du paddy et l'autre de l'importation et de la commercialisation du riz local. Globalement, les coopérateurs de Mogtédo ne gardent pas un bon souvenir de cette période car pour eux, le prix proposé par ces sociétés n'était ni rémunérateur ni transparent.

L'année 1996 marque le début du désengagement de l'État et de la libéralisation de la filière, avec la suppression des sociétés d'État et leur remplacement par des sociétés privées. Ces sociétés achètent le riz paddy aux coopératives (jusqu'en 2004) mais en laissant des impayés aux producteurs. La Coopérative de Mogtédo a ensuite essayé de **vendre directement** sur des marchés urbains en « éliminant » les intermédiaires. Les tentatives de ventes directes sur ces marchés éloignés n'ont pas été concluantes.

En 1998, certains coopérateurs mettaient en cause la gestion du bureau de la Coopérative : ils avaient du mal à croire que la Coopérative puisse avoir des difficultés pour vendre et qu'elle n'obtienne pas de meilleurs prix. Un audit financier réalisé par le ministère de l'agriculture a pourtant montré que la Coopérative était bien gérée. Le bureau de la Coopérative a alors compris la nécessité d'une visibilité et d'une lisibilité plus grande des opérations commerciales pour tous les coopérateurs. Il y a eu **décision d'abandon de la commercialisation PAR la Coopérative** et du montage d'un autre système sur un « marché de proximité permettant une maîtrise et une visibilité pour tous ».

Dans ce nouveau système, les producteurs touchent directement la vente de leur production ET bénéficient des avantages de la vente groupée (concertation sur les prix, transparence sur les transactions). La première mesure prise a été la décision de **laisser les producteurs vendre directement leur paddy sur le marché local et ainsi toucher leur argent** : les coopérateurs vendent eux-mêmes leur production. Ce qui pourrait paraître comme une régression en fait ne l'est pas : des mesures viennent contrebalancer cette décision qui semble assez individualiste (et donc peu dans « l'esprit coopératif ») et la Coopérative va prendre en charge d'autres fonctions pour faciliter la commercialisation et améliorer les ventes des coopérateurs.

Réf. : *Idem supra.*

(4e) Les femmes achètent, étuvé et écoulent tout le riz de deux coopératives au Burkina Faso

La Coopérative de Bama (1 158 membres, 1 120 ha) et la Société coopérative de la plaine de Banzon (670 membres, 454 ha) situées autour de périmètres irrigués non loin de Bobo Dioulasso ont connu une situation particulière en 2007.

En effet, cette année là, il n'y a **pas eu d'entente sur le prix du riz local** avec les commerçants-transformateurs. Ceux-ci ont importé du riz sur le marché mondial. Pourtant les deux coopératives ont eu la mise sauvée par les femmes locales qui ont acheté, étuvé et vendu tout le riz de leurs maris.

Ne disposant que de peu de moyens, elles ont procédé par petites quantités, à raison de quelques sacs par semaine, jusqu'à vider les entrepôts des coopératives. Cette transformation a permis d'écouler toute la production de riz, avec *in fine* un revenu aux riziculteurs et un revenu substantiel aux femmes (estimation à 200 000 Fcfa/femme et par an).

Malheureusement l'afflux de riz étuvé sur le marché local a fait baisser les prix. D'autres débouchés étaient possibles sur de nouveaux réseaux qui permettaient de désengorger le marché local et d'apporter une valeur ajoutée plus importante. Mais pour investir ces nouveaux marchés plus rémunérateurs, il était nécessaire d'améliorer la qualité (en éliminant les grains noirs et les impuretés) et d'avoir une meilleure présentation des produits commercialisés.

Des travaux sur la qualité sont en cours avec le Comité interprofessionnel du riz au Burkina (cf. Fiche 8). L'avenir de la riziculture à Bama et à Banzon passe aussi par la concertation entre les producteurs, leurs épouses transformatrices et les institutions financières dans un jeu qui vise à **partager localement une valeur ajoutée** et permet d'améliorer les conditions de vie des familles de riziculteurs.

Réf : Article de Yersin Y.- GDS n°40 p.27. – Inter-réseaux, 2008. – 1 p.

Film : Les étuveuses de Bama et de Banzon. Quand la commercialisation du riz passe par sa transformation au Burkina Faso. – CTA, Fenop, Performances Communication, 2008 – Vidéo 13 minutes (sur <http://www.fenop.org> ou le site d'Inter-réseaux).

4.2 – Des intérêts apparents et des risques certains pas toujours maîtrisables

Pour le producteur, « vendre à son OP » peut paraître la solution idéale dans la mesure où souvent elle a l'avantage d'être pratique, apparemment facile, qu'elle offre un prix supérieur à celui du marché et ce dès la récolte (alors que les prix sur le marché sont au plus bas).

Par rapport aux ventes des producteurs individuels, ce type de vente apporte des avantages certains :

- cela permet aux producteurs d'avoir des liquidités dès la récolte – quand ils ont besoin d'argent –, et de valoriser leurs produits à meilleurs prix ;
- le volume regroupé plus important peut intéresser plus d'acheteurs : commerçants, exportateurs ou acheteurs institutionnels. Ceci représente des économies d'échelle et des gains de temps pour l'acheteur qui n'a ainsi pas besoin de courir la campagne et peut accepter de payer plus cher ;
- meilleur accès à l'information sur les prix et meilleure position de négociation ;
- les producteurs ont des relations de proximité avec les dirigeants (producteurs) et les salariés de l'OP, des relations privilégiées qui peuvent en faire un acheteur plus compréhensif que le premier commerçant venu ;
- plus de possibilité d'accès à l'argent (banque, ONG) pour mener des actions de ventes groupées.

Cependant, ce type de vente comporte des risques et les gains pour les producteurs restent incertains.

De nouvelles activités... et de nouveaux problèmes

Ce système de vente des producteurs à leur OP crée de nouvelles activités ainsi que des problèmes qui doivent être gérés collectivement au niveau de l'OP :

- **gestion collective d'un stock** : l'OP doit disposer d'un lieu fiable pour protéger le stock, maîtriser les techniques de stockage pour limiter les pertes et les coûts du stockage ;
- en amont du stockage et pour que les produits soient gardés dans de bonnes conditions, les expériences étudiées ont relevé la nécessaire **discipline collective** des producteurs au niveau du séchage des produits, de la manutention, ou du tri en lots homogènes ;
- recourir à un crédit bancaire peut être difficile et coûteux. Cela nécessite des **capacités de gestion et d'administration en toute transparence** pour fixer les prix et payer les producteurs (risques de méfiance des membres à l'égard des élus) ;

- **fixation d'un prix d'achat réaliste aux producteurs** : l'OP doit proposer un bon prix pour ses membres, mais aussi un prix raisonnable et viable pour l'OP. Or, certaines OP ont des pratiques spéculatives inconsidérées, espérant des prix irréalistes du fait d'une mauvaise évaluation des coûts (collecte, stockage, transport) ou d'une compréhension insuffisante des mécanismes de formation des prix. Les pressions de certains membres peuvent aussi pousser les prix à la hausse. De leur côté les élus, producteurs eux aussi, peuvent se laisser influencer. Toute stratégie de court terme peut fragiliser l'OP ;
- **anticipation des variations des prix agricoles** : les évolutions des cours ne couvrent pas forcément les coûts de l'argent (crédit) et du stockage. Aussi l'OP doit évaluer sa capacité à absorber les risques, rester réaliste (tenir compte des prix de marché), et prévoir des possibilités de renégociation des prix (travailler par fourchettes, prix plancher renégociable collectivement). Sinon, il y a risque de voir se multiplier des stratégies individuelles qui viennent fragiliser (voire casser) l'initiative décidée collectivement ;
- une bonne **connaissance des acheteurs**, de leur niveau de fiabilité, est impérative : de nombreuses opérations échouent à cause de problèmes de paiement (moindre prix, retard, ou vol tout simplement quand l'acheteur disparaît avec la marchandise) ;
- **analyse des variations des prix des produits agricoles** : l'OP doit pouvoir avoir accès et diffuser des informations utiles pour les membres relatives aux prix et quantités disponibles et/ou souhaitées du côté des acheteurs, sur les unités de mesure retenues; elle doit participer à construire avec les membres des capacités d'analyse collectives de l'environnement où ils évoluent pour les aider à prendre des décisions réalistes comprises et acceptées par tous (termes du contrat, mode de fixation des prix), pour éviter les surestimations de prix hasardeuses et limiter les risques). Cela nécessite un travail continu d'animation, de communication et de sensibilisation auprès des membres.

La face cachée de la hausse des prix et « risque prix »

La différence de prix entre la récolte et la soudure n'est pas seulement le résultat de la spéculation sur la baisse de l'offre par rapport à la demande de produit. Des **coûts biens réels** justifient cette différence. Il y a en effet une hausse de la valeur du produit à cause : (i) des **coûts de stockage** du produit, (ii) du **coût de l'argent emprunté** (taux d'intérêt du crédit bancaire) et (iii) du **coût de l'argent immobilisé** (coût de l'opportunité « manquée » du fait qu'il soit bloqué dans l'achat-stockage et pas utilisé – dans un petit élevage par exemple, ou placé en banque). Plus le produit est stocké, plus il vaut cher.

Or, il y a toujours un **risque**, car il est **difficile de savoir à l'avance quel sera le prix à la période de soudure**. De multiples facteurs non maîtrisables au niveau des producteurs entrent en jeu. Au niveau du **marché mondial**, les prix peuvent baisser et des importations sont alors susceptibles de venir « casser » les prix du marché intérieur. Au contraire si les prix intérieurs montent trop, l'État peut bloquer les prix ou prendre des mesures pour les faire baisser (**libération de stocks, aide alimentaire...**). En fin de compte, les prix à la soudure ne sont pas toujours à la hauteur, ni des espérances des producteurs, ni des coûts occasionnés.

On peut noter aussi qu'il peut paraître très contradictoire et hasardeux de spéculer sur une hausse de prix alors qu'on parle de plus en plus de **favoriser la circulation des produits** entre les pays de la sous-région (ce qui a un effet « lissant » sur les prix). Des prix très bas à la récolte suivis de prix très hauts à la période de soudure existent et le stockage dans ce cas est très profitable. Cela arrive notamment quand des événements imprévus surviennent, comme une sécheresse.

Mais de fait, **les commerçants réalisent rarement des opérations de stockage et de spéculation de ce type**. Ils font plutôt tourner rapidement leur fonds de roulement. Ils ne gagnent pas leur vie en faisant de la spéculation sur un différentiel de prix entre le moment de la récolte et celui de la soudure. Ils font leurs bénéfices en transportant les produits des lieux de production vers les lieux de consommation. Pour eux, c'est moins risqué et moins coûteux que de l'achat-stockage. Il n'y a pas de gros investissement, pas de coût de stockage, ni de perte en stock et surtout, **l'argent circule et « travaille » en permanence**.

Intérêt des membres et de l'OP : des limites aux contours à travailler

L'OP n'est pas un acheteur comme n'importe quel commerçant. Les relations entre producteurs d'une part, et entre les élus et les salariés de l'OP d'autre part, sont d'une nature différente. **L'OP ne paye pas les produits aux membres comme le ferait un commerçant**. Le producteur vend à « son OP » dont il connaît les dirigeants, eux-mêmes producteurs qui peuvent donc être tentés de fixer des prix d'achat aux producteurs plutôt optimistes. Le producteur a des relations de proximité aussi avec les salariés, en principe au service des producteurs membres. Il peut aussi être plus facile pour le producteur de faire reconnaître la qualité de son produit, de fixer un prix couvrant au minimum les coûts de production, et d'avoir un mode de paiement avantageux (paiement comptant dès la récolte, avances).

Des limites sont à respecter néanmoins, pour que l'OP ne prenne pas de risques économiques qui la fragiliseraient trop, même si c'était pour le bien, à court terme, des producteurs. Car à moyen terme, cela peut **remettre en cause l'existence même de l'OP et les services** qu'elle rend aux producteurs.

Au bilan : des risques certains à anticiper et à limiter pour éviter des pertes

On peut souligner la charge financière élevée, les risques du stockage importants (s'il y a des pertes post-récolte), le manque de visibilité sur le prix de marché à venir et l'absence de moyens pour se protéger des risques de variation à la baisse, le risque de voir fondre les fonds de roulement et les fonds propres de l'OP... On peut se demander aussi **quels sont les intérêts des actions d'achat-stockage pour les producteurs et leurs OP ?**

Le propos n'est pas de dénigrer les actions d'achat-stockage d'OP qui peuvent apporter des facilités aux membres. Les membres peuvent en particulier être payés au comptant à la livraison et avoir des liquidités pour faire face à des besoins familiaux ou aux activités agricoles. Des expériences existent à des échelles significatives (Faranfasiso) et rendent des services effectifs.

Les risques encourus par l'OP (et donc *in fine* les producteurs) sont cependant à prendre en compte : il y a **beaucoup de points à maîtriser** car ces actions ne sont ni faciles, ni sûres et peuvent déstabiliser des dynamiques des producteurs. Ces opérations sont sûrement parmi les plus **difficiles à mener**. Elles demandent des fonds de roulement importants, une maîtrise du marché aussi grande que celle des commerçants (dont le métier est d'acheter), avec la difficulté supplémentaire du fait de l'exigence des membres et de leur relation privilégiée avec leur OP.

Si l'on s'engage dans ce type d'activité, il ne suffit pas d'avoir un fonds de roulement. Des **précautions** mesurées sont nécessaires et de nombreux points sont à travailler :

- au niveau des producteurs, il faut bien différencier ce type de vente à une OP d'une vente à une entreprise « quelconque » et anonyme : l'OP n'est pas une entreprise classique ! ;
- la formation et le renforcement de capacité des producteurs et des OP sont essentiels pour mieux appréhender le marché et mieux s'organiser ;
- la question du crédit auprès des banques est à travailler de près : le fait de recourir au maximum au crédit (pour la totalité du stock) est très coûteux et des solutions intermédiaires sont à chercher (par exemple, négocier une avance de l'acheteur au moment de la commande avec solde à livraison, pour diminuer le fonds nécessaire pour l'OP). Il y a de la valeur ajoutée créée quand un « fonds tourne » (cas des commerçants). Lors d'une opération de stockage, l'argent est immobilisé (« mort »), et vu le coût du crédit, on peut se demander si *in fine* le stockage est une activité profitable pour ses membres ou pour les banquiers ? L'OP n'a théoriquement pas pour objectif de travailler pour le bénéfice des banques.

La maîtrise non parfaite de l'opération explique les nombreux échecs.

Il est toujours bon de rappeler qu'il n'y a pas de recette miracle, ni de solution toute faite, mais des modes d'organisation adaptés (aux contextes, acteurs, situations, produits). Ces modes doivent être « économes » sans besoin d'investissement financier important ni de réorganisation fondamentale de l'OP qui aurait à intégrer de trop multiples et nouvelles fonctions. Il est important aussi de ne pas prendre de risque majeur qui peut déstabiliser l'OP et les dynamiques de structuration.

Les expériences des OP sont riches de trouvailles, avec des cas où l'OP ne mène pas une action d'achat-vente classique mais intervient sur la régulation des marchés (respect des règles, transparence...), sur la régulation de l'offre, la régulation des prix, des alliances avec d'autres acteurs (dont les intermédiaires)... C'est ce que montrent les fiches suivantes.



Gagner demain, peut-être ? (Stew, GDS 36, 2006)

FACILITATION PAR L'OP DE L'ACCÈS AU CRÉDIT DES MEMBRES POUR MIEUX COMMERCIALISER

Crédit de campagne et crédit de commercialisation

La facilitation de l'accès au **crédit de campagne par l'OP pour la production des membres** (octroi de crédit intrants aux producteurs via l'OP) est un cas que l'on retrouve souvent. Le crédit est clairement un facteur permettant d'améliorer les conditions de production des producteurs. C'est une évidence même : si les producteurs n'ont pas les moyens de produire, ils risquent d'arrêter de produire, que ce soit pour vendre les produits à d'autres ou pour les consommer eux-mêmes.



Parmi les cas étudiés, on peut mentionner la Fédération du Fouta Djallon en Guinée : le crédit permet (i) l'achat de semences de qualité (importation groupée) et (ii) l'accès aux intrants pour l'amélioration de la fertilité des sols et de la qualité des produits (pommes de terre, tomates, oignons). En retour, la qualité des itinéraires techniques et des produits obtenus détermine grandement la capacité de remboursement des crédits : les bons rendements obtenus quand les recommandations sur les itinéraires techniques sont suivies, permettent de dégager un revenu et de payer les intrants et les crédits associés.

On peut citer aussi l'exemple des producteurs de souchet à Maradi au Niger où le crédit « warranté » (crédit-stockage) est un outil pour accéder aux intrants : la Fédération S'aa a mis en place un système de **crédit « warranté »**, pour permettre aux producteurs d'honorer une commande groupée prévisible et solvable en engrais de qualité nécessaire pour la production de souchet, dans cette zone où l'accès aux intrants de qualité est difficile (encart 5'b dans la Fiche 5'). D'autres exemples et réflexions sur le crédit warranté sont présentés dans la fiche suivante (Fiche 5').

De nombreuses expériences existent aussi où les OP participent à l'organisation et à la facilitation de l'accès au crédit **pour permettre une meilleure commercialisation**. Se regrouper en OP renforce la possibilité d'accès au **crédit de commercialisation**, même si ce n'est souvent pas suffisant et loin d'être acquis auprès des banques, des ONG ou des programmes d'appui.

Nous ne citerons ici que des cas étudiés **directement liés à du crédit pour la commercialisation** dans le cadre du *Groupe de travail*.

5.1 – Des principes et des exemples

L'OP peut en fait faciliter l'accès au crédit visant à financer la plupart des actions présentées dans les différentes fiches de ce chapitre :

- la formation d'un fonds de roulement pour que l'OP puisse acheter les produits de ses membres (achat-stockage permettant à l'OP de stocker les produits et de les écouler progressivement sans les brader (achat-stockage-vente groupée, avec les limites évoquées dans la Fiche 4) ;
- l'acquisition d'un moyen de transport (location ou achat), de transformation, de conditionnement ou de pesée des produits. Ces moyens permettent de gagner sur un différentiel de prix géographique, d'« éliminer » des intermédiaires, de capter plus de VA, ou de gagner sur des mesures plus justes (avec les limites évoquées ; cf. Fiches 3 et 9) ;
- l'amélioration de la production en vue d'accéder à de nouveaux marchés ou de tirer de meilleurs prix : nouvelles variétés, itinéraires techniques décalés dans le temps pour avoir de meilleurs prix à la récolte, qualité améliorée pour des consommateurs ciblés, etc.

L'OP peut aussi mener des **activités de production collective pour des activités de commercialisation individuelles** comme au Gic Nnem Mbock où un champ collectif a été mis en place pour dégager des fonds pour des ventes individuelles de manioc (encart 5a).

(5a) Champ collectif pour ventes individuelles de manioc au Gic Nnem Mbock

Le Gic Nnem Mbock est une petite organisation camerounaise dont l'expérience est intéressante en terme de démarche collective pour améliorer le financement d'activités individuelles de commercialisation des membres. Pour les producteurs de manioc, il faut avancer de l'argent pour produire (mise en place de la culture avec recours éventuel à de la main d'œuvre lors des pointes de travail), puis pour vendre (emballage du produit, transport...). Or les femmes du Gic ne disposaient pas de cet argent.

Le Gic a mis en place un champ communautaire de quelques hectares de manioc. Celui-ci est collectivement cultivé, récolté et transformé en bâtons de manioc qui est ensuite vendu par le comité de commercialisation du Gic. Les recettes sont sécurisées dans la caisse de crédit. Cette même caisse peut alors octroyer des crédits aux membres pour financer en particulier leurs activités individuelles de production et de commercialisation de produits autres que le manioc.

Réf. : *Un champ collectif pour des ventes individuelles de manioc au Gic Nnem Mbock*. – Odéco, 2006. – 8 p.

Crédit de commercialisation versus crédit à la consommation ?

Un commentaire s'impose concernant le crédit en lien avec la commercialisation. De nombreux producteurs vendent au moment de la récolte par nécessité car ils ont besoin de trésorerie. Ces agriculteurs ne produisent pas à des fins commerciales mais doivent se séparer d'une partie de leur récolte par besoin financier. Ils sont alors obligés de vendre beaucoup de produits car les prix sont particulièrement bas au moment de la récolte. Ils payent aussi très chers ces mêmes produits qu'ils achètent quand leurs greniers sont vides. Ces producteurs déficitaires nets (ils achètent plus qu'ils ne vendent) n'ont pas de comportement lié aux marchés agricoles. Simplement, ils arbitrent en fonction de leurs besoins monétaires et ne peuvent « répondre » aux signaux des marchés. « *Celui qui a faim ne sait pas produire ni commercialiser : Dans la trappe de la pauvreté, on n'est pas dans le marché !* ».

Prendre en compte la différenciation des producteurs (producteurs déficitaires/excédentaires net) peut permettre de différencier en conséquence les approches d'appui pour la commercialisation ou de soutiens nécessaires : filets de sécurité et protection sociale avec du crédit à la consommation, aides directes... En tenant compte de la différenciation des membres on peut limiter les stratégies dissidentes de ventes en dehors des actions collectives organisées. De plus on peut faciliter la structuration de stratégies et d'actions collectives de commercialisation.



Le dumping des Sans-crédit (Samson, 2009)

FACILITATION PAR L'OP DE L'ACCÈS AU CRÉDIT WARRANTÉ

5'.1 – Des principes et des exemples

Une **autre forme de crédit** est le crédit-stockage, ou crédit warranté. Ce crédit permet aux paysans d'avoir des liquidités juste après la récolte (ce qui est l'un des buts des opérations classiques d'achat-stockage). Cela permet aux producteurs de vendre à meilleur prix les produits agricoles quelques mois après la récolte. Le crédit warranté est un crédit dont la garantie est constituée par un stock de produits agricoles mis sous clé.

Le montant reçu à crédit ne couvre qu'une partie de la valeur de la récolte au moment du stockage. Pour limiter les risques, l'institut de microfinance (IMF) qui accorde les prêts alloue un crédit inférieur à la valeur du stock (70 à 80 %). C'est une sécurité pour anticiper une éventuelle baisse brutale du prix de vente des denrées stockées.

Le crédit warranté est une forme de stockage où l'OP n'achète pas les produits : ici les producteurs restent individuellement propriétaires des produits stockés en un endroit convenu entre l'OP et l'IMF (ou la banque). Ce système peut permettre aux producteurs d'avoir accès à un crédit tout en gardant leurs produits, et à l'IMF d'augmenter la sécurité du crédit.

Le producteur peut espérer une meilleure rémunération de ses produits du fait de la vente différée. Et dans l'attente de la vente il a accès à de la trésorerie qu'il peut utiliser à différentes fins : acheter des biens de consommation, investir dans l'achat d'intrants ou dans une activité génératrice de revenu (agricole ou non) ou de commercialisation.

Dans le processus, les OP peuvent assumer plus ou moins de fonctions autour de l'action de warrantage : (i) approvisionnement en intrants et travail sur les itinéraires techniques pour améliorer la production, (ii) information sur les prix, (iii) formation pour comprendre les mécanismes de marché et permettre au producteur de limiter les risques à la vente au moment du déstockage, etc.

L'information fournie par l'OP auprès des membres paraît essentielle aussi tout simplement pour permettre aux producteurs de bien comprendre le mécanisme du warrantage, et le coût réel du crédit qu'ils contractent. D'abord, pour permettre aux membres de ne pas se fourvoyer en cas de vente du produit au moment du déstockage (et éviter la spéculation inconsidérée sur les prix et finalement une faible valorisation du produit stocké. Mais aussi pour que les membres puissent valoriser au mieux le crédit obtenu (par l'accompagnement au développement d'activités génératrices de revenus par exemple), sans quoi le crédit mal utilisé peut s'avérer au final coûteux pour le producteur (achat d'un bien de consommation à crédit, qui serait alors remboursé par la vente du stock quelque soit le cours du produit au moment du déstockage...

Le crédit-stockage reste une opération risquée pour le producteur, et toute action de l'OP pour limiter ce risque au niveau du producteur n'en sera donc que bienvenue...

L'exemple de Fifata pris à Madagascar montre que l'OP aide les producteurs à faire des actions de stockage, sans travailler ensuite la question des la commercialisation des produits des membres : les producteurs stockent leur riz en grenier commun villageois via le crédit warranté mis en place par l'OP ; ils récupèrent leur riz à la soudure lors du déstockage, après avoir remboursé le crédit, chacun étant alors responsable individuellement du devenir de son riz, vente ou autoconsommation pendant la soudure (encart 5'a). Dans ce cas l'originalité tient en effet au fait que les producteurs sont libres de reprendre individuellement leur produit quand ils le veulent après remboursement du crédit, pour le vendre ou le consommer. L'OP joue le rôle de groupage du stock, mais la garantie sur le stock reste individuelle et non collective. Ici, l'IMF ne prend en compte que le stock individuel des producteurs, et non le stock dans son ensemble. Les producteurs peuvent toucher la différence de prix mais assument aussi les risques en cas de prix bas ou de pertes. Dans beaucoup d'autres cas de warrantage, il faut très souvent attendre que tous les producteurs ayant placé leur produit dans le magasin de stockage aient remboursé leur crédit pour que le stock dans son ensemble soit libéré par l'IMF.

Dans le cas des producteurs de souchet du Niger (encart 5'b), l'action de warrantage est articulée avec d'autres activités de la Fédération. Le stock est mis sous clé et est libéré après le remboursement du crédit par tout le monde ; et la vente du stock (en période de soudure) permet l'achat groupé d'intrants de qualité pour la nouvelle campagne agricole. La vente groupée du souchet facilitée par l'OP permet aussi d'accroître les gains et de sécuriser le crédit des membres... Le warrantage s'insère donc ici dans un ensemble d'activités articulées menées par l'OP et ses producteurs.



(5'a) Mieux valoriser le riz par la vente à la soudure après stockage avec crédit en grenier commun villageois : expériences des Cecam et de Fifata à Madagascar

Le crédit « Greniers communs villageois » a été mis en place par les Cecam sur l'initiative des producteurs membres. Il a pour objectif de permettre aux bénéficiaires de profiter du différentiel de prix du riz entre récolte et soudure, tout en disposant de liquidité à la récolte de façon à pouvoir faire face aux dépenses obligatoires à la récolte. Grâce aux nombreuses caisses de crédit implantées sur le terrain, la capacité de crédit-stockage à Madagascar est estimée à 50 000 t (pour une production nationale de 3,5 millions de tonnes).

Les producteurs stockent majoritairement du paddy à la récolte. Ils ne déstockent qu'à la soudure après remboursement. Cette échéance fixe les oblige à trouver une source extérieure de revenu. Le crédit couvre une période de 5 à 10 mois à 3 % d'intérêt par mois. L'ensemble du stock constitue la garantie du crédit. Les sacs de paddy sont stockés dans un entrepôt doublement cadenassé : les producteurs et la caisse de crédit détenant chacun une clé. Les producteurs reçoivent un crédit d'une valeur de 50 % à 75 % (selon la caisse de crédit) du prix sur le marché pour leurs sacs stockés.

Chaque producteur signe un contrat individuel, tout en s'engageant pour une garantie collective. Les stocks sont rigoureusement contrôlés (visites, surveillance des insectes et des rats, etc.) pendant toute la période de stockage. En attendant le déstockage qui ne peut avoir lieu qu'après le remboursement du crédit, chacun doit trouver une source extérieure de revenu (autre activité agricole, petit commerce...). Enfin, chacun récupère ses sacs à l'ouverture du stock.

Il a été noté un engouement important pour ce produit financier depuis 2004, année de hausse importante des prix du paddy et de nombreux producteurs se sont lancés dans le crédit-stockage. Depuis, même si les prix à la soudure n'ont pas augmenté, les producteurs sont restés sur un espoir de remontée. Ils ont continué à stoker, mais désormais en plus petites quantités.

En effet, les producteurs connaissent mal les mécanismes du marché et se fient souvent à leur intuition. Certains spéculent sur leur stock et les accidents ou les difficultés de remboursement sont donc nombreux. Ces dernières années, les producteurs ont pris conscience de la nécessité d'être informés sur le marché, de piloter la filière, et d'agir avec prudence ; ils s'organisent pour cela. Et ce n'est qu'à ces conditions que le crédit stockage peut devenir un instrument d'augmentation du revenu.

Réf. : Mieux valoriser le riz par la vente à la soudure après stockage avec crédit en grenier commun villageois : expérience des Cecam et de Fifata à Madagascar / C. Beure d'Augères, d'après une contribution de Fifata, Cecam. – Afdi, Inter-réseaux, CTA, 2007. – 12 p. + résumé 1 p.

Activités de warrantage ou crédit stockage : un moyen pour les paysans de mieux valoriser leurs produits et une sécurisation du financement rural / C. Beure d'Augères. – Afdi, Inter-réseaux, CTA, 2007. – 12 p. + résumé 1 p.

(5'b) Achat groupé d'intrants via le crédit warranté sur la production de souchet à la Fédération Sa'a au Niger

Le souchet est une culture de rente particulièrement importante dans le département de Maradi au Niger. Cependant, les débouchés sont rares et l'approvisionnement en engrais de cette culture exigeante est soumis aux irrégularités de la centrale d'achat de l'État. Aussi, la Fédération Sa'a mène différentes actions. Elle regroupe les commandes d'intrants pour négocier les prix et la qualité des engrais. Et pour permettre aux producteurs d'honorer leur commande groupée d'intrants elle a mis en place une action de warrantage.

À la Fédération Sa'a, le warrantage prend la forme d'un crédit de quelques mois garanti par un stock de produits. Le stockage comporte de nombreuses étapes : sensibilisation des producteurs, formation des responsables, identification des magasins, constitution des stocks, identification des activités génératrices de revenus, contrat, suivi des stocks et des marchés, recherche de débouchés, remboursement, bilan. Ainsi à chaque niveau de structuration de la Fédération, les tâches sont bien définies : encadrement et gestion des stocks, observation des prix, conseil technique, responsabilisation sur la mise en stock, le contrôle, le remboursement, etc.

Lorsque le stock est vendu, le produit de la vente permet d'acheter en groupe des engrais de qualité pour le souchet. La vente groupée du souchet permet aussi d'accroître le gain et de sécuriser le revenu de cette culture. Disposant de trésorerie et d'engrais pour leur nouvelle campagne agricole les producteurs sont plus enclins à miser sur des investissements techniques.

La Fédération ajuste petit à petit son processus au fur et à mesure des obstacles rencontrés : maîtrise des risques suite aux importations de mil ou au stockage tardif, changement d'IMF (intérêts trop élevés et manque de capacité de financement), règlement intérieur suite à une libération de stock avant remboursement, etc. Les espaces de stockage et les capacités de financement ne sont pas suffisants. Mais l'expérience et le réseau de partenaires se construisent et les résultats sont très encourageants.

Réf. : Expérience de commercialisation de produits agricoles par le mécanisme du warrantage au sein de la Fédération Sa'a / Barthe Attahirou G.- Niger : FUPSN-Sa'a, Inter-réseaux, CTA, 2007. – 12 p. + résumé 1 p.

5.2 – Des intérêts et des limites

Des intérêts différenciés selon les différents types d'acteurs

Pour une IMF le risque est amoindri puisque le stock de produits joue le rôle de garantie. Ce système peut permettre de débloquer des crédits que l'IMF n'aurait pas débloqués autrement. Ainsi, les **producteurs** peuvent accéder à de l'argent liquide qui leur est généralement nécessaire juste après la récolte, sans avoir à brader leurs produits agricoles.

Le crédit warranté est donc une sécurisation du financement rural et un moyen pour les paysans de mieux valoriser leurs produits (avec les risques mentionnés sur l'achat-stockage dans la Fiche 4 : baisse des prix, pertes en stock, etc.).

L'**OP** prend moins de risque dans ce système de crédit warranté par rapport à un système d'achat-stockage classique. En effet, les **résultats** de la vente différée sont **reportés sur les producteurs individuels**.

Dans le cas de produits agricoles destinés à la vente, l'**OP** peut plus facilement organiser la vente, puisque les produits sont déjà groupés.

Cette forme de crédit peut également être utilisée par une **OP** pour le stock qu'elle détient. Mais cela signifierait un paiement partiel des producteurs, ce à quoi ils ne sont pas forcément prêts.

Des limites au niveau des IMF

Pour le warrantage, il faut des IMF implantées localement. Contrairement aux autres formes de crédit, le crédit warranté demande du temps sur le terrain : inspections régulières des magasins de stockage (fermeture, ouverture, contrôles périodiques). Ceci a bien évidemment un coût.

Des limites au niveau des types de produits et des volumes concernés

Il est évident qu'on ne peut pas faire du warrantage avec n'importe quel produit. Pour pouvoir être stockés il faut que les produits soient non périssables.

Quand le warrantage est effectué à grande échelle (de gros volumes stockés par rapport à ceux mis en marché), il a un effet de lissage des prix³¹ : si tout le monde stocke pour revendre plus tard, les prix ne montent pas significativement ! Ceci limite l'intérêt de l'opération (qui, elle, compte des coûts fixes).

Le warrantage est donc surtout adapté à des produits dont les variations de prix sont importantes et régulières.

Des limites liées au stockage et à la vente différée

On retrouve les risques liés au stockage en tant que tel : pertes du stock, inondations, vols, incendies, parasites. Il y a aussi les risques liés aux ventes différées (hausse incertaine des prix). Les prix peuvent ne pas augmenter suffisamment pour couvrir les frais engendrés par l'opération de warrantage (intérêts du crédit, location du magasin, manutention des sacs et pertes éventuelles).

De plus, si les producteurs n'ont pas une bonne connaissance des mécanismes de marché – et en particulier de la formation des prix et de leur évolution –, la spéculation sur la hausse de prix entre récolte et soudure reste très risquée pour eux. Les **OP** engagées dans des actions de warrantage pourraient avantageusement accompagner les producteurs membres dans ce sens.

Des conditions et préalables souhaitables au niveau de l'OP

Comme pour les opérations de stockage classique, le warrantage nécessite des **OP** assez « organisées » pour disposer de magasins de stockage adéquats (ou pouvoir y accéder), constituer les stocks rapidement après la récolte, vérifier la qualité des produits à stocker, suivre les prix, etc.

En tout état de cause, le **warrantage gagne à être articulé avec un accompagnement des producteurs par l'OP**, pour renforcer la capacité des membres (formation, information sur les mécanismes de marché en particulier) ou mettre en place des activités collectives (achat d'intrants).

³¹ De même que lorsque l'État intervient quand les prix à la consommation montent trop en « lâchant » des produits sur le marché pour augmenter l'offre de produits et faire baisser les prix.



Pour plus d'information, voir le dossier Warrantage sur le site :

<http://inter-reseaux.org/ressources-thematique/warrantage-ou-credit-d-achat/>

Warrantage ou crédit d'achat-stockage

Le warrantage (ou warehouse receipt systems en anglais) est un crédit de quelques mois dont la garantie est un stock de produit liquidable par la banque en cas de défaillance (le warrant). Le paysan peut ainsi accéder à un crédit lui permettant de faire face à ses obligations à la récolte, et garder sa production pour les périodes de prix hauts ; pour l'Institution de micro-finance (IMF), la garantie est sécurisée.

Le warrantage est un des thèmes forts abordés dans le *Groupe de travail* "Accès au marché et commercialisation des produits agricoles : initiatives d'OP" - les autres thèmes étant relatifs à la gestion de l'offre, l'organisation de marchés et aux systèmes d'information sur les marchés).

Différentes expériences avaient été discutées lors du forum tenu à Bamako en 2007. Ce dossier complémentaire a été constitué pour continuer à nourrir le débat. Il comprend une sélection d'articles et documents sur :

- ▶ **Documents de référence et notes d'analyse** sur les principes du warrantage et enjeux, le crédit-stockage aux petits producteurs et pour les opérations de crédit-stockage de façon plus générale
- ▶ **Documents présentant des expériences dans les pays**, en particulier à Madagascar, au Niger, au Ghana

La transformation et le conditionnement post-récolte peuvent permettre de stocker les produits plus longtemps (en attendant un moment plus propice de vente) ou d'accéder à de nouveaux débouchés, en particulier le marché urbain. La transformation des céréales locales traditionnelles en produits prêts à l'emploi pour les consommateurs urbains (de plus en plus nombreux et de moins en moins enclins à passer des heures à préparer les plats traditionnels) constituent un enjeu très important (encart 6a).

(6a) Enjeux autour des céréales locales

Au Sahel, les céréales locales comme le mil et le sorgho constituent la base de l'alimentation quotidienne. Le Mali, le Burkina Faso et le Niger produisent ces céréales en quantité suffisante pour nourrir leur population, mais ces céréales restent le plus souvent à l'état brut ce qui ne satisfait pas les besoins des consommateurs urbains de plus en plus nombreux. Souvent amenées à travailler en dehors du foyer pour améliorer leurs revenus, les femmes urbaines n'ont plus le temps de préparer les repas traditionnels à partir des céréales locales (6 heures pour piler, laver, tamiser). Ces femmes citadines attendent aujourd'hui des produits prêts à l'emploi. Parallèlement, la consommation hors foyer se développe. Or les céréales locales traditionnelles disponibles sur le marché ne parviennent pas toujours à satisfaire cette demande. La variabilité de la production de ces céréales traditionnelles explique en partie cette situation, mais ce n'est pas la seule raison.

Le principal concurrent du mil ou du sorgho est le riz, qui d'ailleurs est souvent importé. Le riz est longtemps resté cantonné dans les milieux urbains (où les modes de vie rapides ne sont pas compatibles avec les temps très longs de préparation des plats à base de mil). Mais désormais la consommation de riz concerne aussi la plupart des zones rurales. En période de crise notamment, le recours à des céréales achetées sur les marchés privilégie le riz (les enquêtes montrent que pour une même quantité de céréales les ménages ont le sentiment que « le riz profite plus, dure plus longtemps »). Aussi, malgré un prix souvent plus élevé que celui du mil, les consommateurs vont préférer le riz qui a des avantages : moins de pertes, quantités par sac plus régulières, moins d'incertitudes sur les taux d'impureté et sur la qualité, rapidité de cuisson et de préparation. Tous ces arguments dopent la consommation de riz.

Dans le contexte actuel de la flambée des prix des denrées alimentaires importées, les produits transformés issus de céréales locales peuvent alors apporter une réponse appropriée aux besoins des consommateurs et plus précisément au défi actuel qui est de « *nourrir les villes sahéliennes, et le Sahel plus largement* ». Il est à noter que les produits céréaliers locaux ont été assez peu touchés par cette inflation mondiale sur les produits de consommation quotidienne : le contexte peut être une opportunité !

Réaliser cette ambition implique de ne pas s'intéresser seulement au commerce des céréales brutes. Pour ces raisons, la transformation des céréales sèches et la commercialisation de produits semi-préparés sont devenues des enjeux considérables et constituent en même temps un véritable challenge. L'objectif est double : offrir un débouché aux producteurs pour améliorer leurs revenus en réhabilitant l'image des céréales traditionnelles dans la consommation et promouvoir des activités génératrices de revenus pour les transformateurs et formatrices en fournissant aux consommateurs des produits diversifiés, faciles et rapides à cuisiner.

L'enjeu se situe à plusieurs niveaux : produire en quantité des céréales transformées de qualité et offrir des présentations de produits finis attrayantes. Le développement du marché repose sur deux dimensions capitales : d'une part la reconnaissance d'un ensemble de normes permettant d'améliorer la transparence du marché et de le sécuriser et, d'autre part, la promotion de la transformation des produits céréaliers dans la mesure où elle permettra de reconquérir la préférence des consommateurs.

Source : Extrait d'articles en ligne sur le site Internet d'Afrique verte (www.afriqueverte.org).

Le *Groupe de travail* a étudié peu d'expériences de transformation de produits agricoles au niveau des OP. Toutefois, un exemple étudié au Bénin avec des formatrices permet d'ouvrir le débat.

Dans ce cas, la transformation de produits locaux traditionnels (maïs, haricot, manioc...) en produits « prêts à l'emploi », pour des consommateurs urbains, est récente et correspond à une demande nouvelle. L'étude de la filière de ces nouveaux produits a fait apparaître les difficultés rencontrées en particulier par les transformateurs : (i) au niveau de l'approvisionnement (dispersion et coût de la matière première), (ii) sur le plan technique (pour obtenir un produit de qualité homogène et régulière ; étiquetage et conditionnement adaptés) et enfin, pour l'écoulement des produits (encart 6b).



(6b) La commercialisation de produits séchés au Bénin

Au Bénin, quelques productrices ont pris l'initiative de cuire et sécher leurs produits de base pour les vendre sur le marché urbain de Cotonou. Ces produits sont traditionnellement consommés par la population (aklui de mil, gari enrichi, pâte de cossettes d'igname...). Après transformation et stabilisation ces aliments sont « prêts à l'emploi ». Au Bénin ces produits sont innovants car ils sont apparus récemment sur le marché et restent peu connus des consommateurs. Cependant, ils ont montré des perspectives prometteuses dans d'autres pays de la sous-région (Sénégal et Ghana) où les populations urbaines les consomment à une même fréquence que les produits de base.

Au travers de l'étude menée sur la filière de produits séchés (organisation, relations entre acteurs), il apparaît que les transformateurs rencontrent des difficultés certaines :

- difficultés au niveau de l'approvisionnement : dispersion de la matière première et nécessité d'avoir un coût compatible avec le pouvoir d'achat des consommateurs sur les produits finis ;
- difficultés techniques liées aux exigences des consommateurs en terme de qualité : nécessité de maîtriser les techniques de transformation/séchage pour obtenir un produit de qualité homogène et régulière ; nécessité d'améliorer la présentation des étiquettes et le conditionnement (alors qu'il manque un marché d'approvisionnement d'emballages adaptés à différentes formes de conditionnement du produit) ;
- la promotion pour faire connaître le produit auprès de la clientèle et le faire reconnaître (accréditation) pour faciliter la fidélisation des consommateurs ;
- l'écoulement et la distribution via les supermarchés, les vendeuses ambulantes, le porte-à-porte ou les points de vente spécifiques.

Réf. : Commercialisation de produits séchés au Bénin : contribution au Forum Accès au marché des produits agricoles / Djevi H., Outtier AC. – Agro-Bénin Développement, Geres, Inter-réseaux, CTA, 2004. – 22 p.

Une question reste de savoir comment les producteurs peuvent se positionner sur ces nouveaux marchés de produits transformés ? Comme pour les activités de transport, les producteurs sont-ils les plus à même de réaliser ces transformations de produits agricoles ? Une première étape se situe déjà au niveau de la production en tant que telle : produire en quantité et qualité suffisantes pour approvisionner les transformatrices. Il faut alors que ces dernières aient les moyens d'acheter le produit pour le transformer. Diverses activités peuvent être menées pour les appuyer (encart 6c).

(6c) Activités d'Afrique verte pour renforcer les transformatrices

Les activités d'Afrique verte pour renforcer les transformatrices portent sur :

- la formation technique (qualité des produits) et financière (gestion de la petite entreprise) ;
- l'approvisionnement en matières premières et emballages : achats groupés des céréales brutes, tests et achats groupés de sachets, conception et impression d'étiquettes ;
- la recherche de financements appropriés, notamment en mettant en relation les transformatrices et les structures finançant les petites et micro entreprises ;
- la recherche d'équipements adaptés, notamment en matière de séchage ;
- la promotion des produits auprès des consommateurs : participation à des foires commerciales nationales et internationales, recherche de points de vente, réalisation et diffusion de spots publicitaires, d'émissions d'information sur les chaînes de télévision et les radios. La participation aux foires internationales permet des échanges entre transformatrices du réseau *Afrique Verte* et donne aux participantes une expérience très professionnalisante ;
- des études de marché permettent d'identifier de nouveaux créneaux : filière riz labellisée « Commerce équitable » en Europe ou fonio « Biologique » ; étude sur les normes réglementaires et les possibilités d'importation des céréales transformées en Europe, etc. ;
- l'élaboration de fiches de promotion des produits céréaliers locaux diffusées aux consommateurs : informations sur les modes de préparation des produits, comme le tô, le fonio précuit, le mablériz (à base de farine de maïs, de blé et de riz).

Source : Site Internet d'Afrique verte (www.afriqueverte.org).

ACTIONS D'OP POUR AMÉLIORER LES ITINÉRAIRES TECHNIQUES : MIEUX PRODUIRE POUR MIEUX VENDRE ENSUITE

Les actions d'OP visant à améliorer les itinéraires techniques sont « classiques » dans une perspective d'améliorer la production « pour la production ». Mais elles le sont bien moins quand elles sont développées pour améliorer la production **en anticipant la mise en marché** et dans **une perspective de commercialisation**. La **maîtrise de l'offre de produits** – production en temps, volumes, et qualités souhaités – et **des coûts de production associés** sont alors des conditions indispensables. Les producteurs doivent pouvoir s'organiser pour honorer collectivement des engagements auprès d'acheteurs, et s'assurer d'écouler plus de produits ou accéder à de meilleurs prix, qui de fait vont couvrir les surcoûts éventuels du fait des itinéraires techniques choisis.

7.1 – Des principes et des exemples

Plusieurs défis se posent aux producteurs dès la production :

- produire des denrées répondant aux exigences des acheteurs (qualité gustative, physique et conservation). Il faut fournir des produits répondant aux normes, en particulier pour l'exportation ;
- produire à des prix – et à donc des coûts de production – raisonnables pour les acheteurs et consommateurs finaux tout en dégagant un revenu pour le producteur. Il faut rester compétitif face aux importations pour trouver un débouché localement, comme pour espérer exporter ;
- produire en temps et en quantités voulus pour répondre aux engagements pris auprès d'acheteurs et limiter le risque de non-respect des contrats ;
- étaler la production sur une plus longue durée pour que tous les produits n'arrivent pas en même temps sur les marchés – et fassent chuter les prix.



Cela passe par l'amélioration et la maîtrise des itinéraires techniques, l'organisation de la production à l'échelle individuelle et collective, la conquête des consommateurs et des acheteurs avec des produits adaptés à leurs préférences et leurs exigences. Bien sûr, il y a les pluies, les criquets, les obligations de vente par besoin d'argent, les ventes en dehors des circuits prévus car un acheteur concurrent se présente avec un meilleur prix, etc. Mais le premier problème reste bien de maîtriser la production.

Rappelons les différentes actions menées par les OP au service de leurs membres : (i) recherche et sélection de fournisseurs d'intrants de qualité ou de bon rapport qualité/prix ; (ii) négociation de prix de gros, de délais et de conditions d'acheminement ; (iii) surveillance des contrats passés avec les fournisseurs ; (iv) prise en charge directe et complète de l'approvisionnement avec la résolution des problèmes de transport et de stockage ; (v) négociation des modalités de paiement entre fournisseurs et producteurs ; (vi) contrôle de la qualité des intrants fournis... Autant d'activités des OP qui ne sont pas directement liées à la commercialisation des produits agricoles, mais qui cependant auront un impact sur elle. En effet, la qualité et le prix des intrants conditionnent au final les rendements, les volumes, les qualités et les prix des produits, et donc leur compétitivité sur les marchés.

Les dirigeants et producteurs de la Fédération du Fouta Djallon l'ont bien compris. Depuis plusieurs années, ils se sont organisés pour importer d'Europe des semences de pomme de terre de qualité. Ces semences leur permettent une production de qualité qui concurrence les pommes de terre hollandaises. Ces pommes de terre qui étaient autrefois importées ont été interdites d'importation pour un temps et aujourd'hui elles ne sont plus importées du tout, sans même une protection douanière. La protection aux frontières est devenue inutile car les pommes de terre hollandaises sont désormais non compétitives face à la « Belle de Guinée » locale (encart 7a).

L'OP peut apporter des conseils technico-économiques pour améliorer les techniques culturales : gestion de la fertilité, utilisation des pesticides et herbicides aux moments opportuns et en quantité raisonnée. L'OP joue parfois un rôle important de mise en lien avec les services de recherche et de vulgarisation pour tester de nouvelles variétés de semences, caler de nouveaux itinéraires techniques, et ensuite avoir des supports et des outils permettant une diffusion élargie des techniques adaptées aux conditions locales (encart 7b : Oignon burkinabé ; encart 7c : Pomme de terre en Guinée).

(7a) Approvisionnement en intrants de qualité à la Fédération du Fouta Djallon

Pour être compétitif face à la pomme de terre importée (objectif de la Fédération depuis le début), 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 et en quantité insuffisante pour couvrir les besoins croissants en semences. La PFPD a donc développé l'**importation d'intrants de qualité** venus d'Europe.

Les producteurs n'ayant généralement pas les moyens de payer comptant, la PFPD a en même temps mis en place un **crédit de campagne** aux producteurs sur ces intrants. L'importation de semences sélectionnées de pomme de terre s'est accrue progressivement : de 12 t en 1991 à plus de 300 t en 2005...

Réf. : Activités de commercialisation de la PFPD : capitalisation et perspectives / Diallo, Barry, Beauval. - Guinée : Cellule commercialisation de la PFPD. – CCFD, 2006. – 30 p. + 46 p. d'annexes

(7b) De la quantité à la qualité : les nécessaires apports de la recherche pour améliorer la commercialisation de l'oignon au Burkina Faso

La production d'oignon a augmenté régulièrement au Burkina Faso ces dernières années. Ils sont produits sur une période très courte (janvier-avril) et vendus immédiatement par les producteurs. Ceux-ci appliquent un itinéraire technique qui doit leur permettre de produire la plus grande quantité possible et pour cela utilisent des doses assez fortes d'engrais. Depuis 2007, la production à la période de récolte dépasse les capacités d'absorption du marché local et à l'exportation. Pour bien faire, il faudrait stocker et conserver une partie des oignons pour une mise en marché différée.

Dans un premier temps les OP ont commencé à se renseigner pour connaître le mode de stockage qui serait adapté à leur besoin. L'idée était de construire des magasins de stockage. Mais, à partir des expériences visitées et des entretiens avec des techniciens et d'autres producteurs, il ressort que, pour se conserver, l'oignon doit être produit différemment avec un itinéraire technique spécifique. Il faut donc produire un « oignon de garde » qui seul peut se stocker pendant 3 ou 6 mois avec un niveau de perte limité. Pour cela il faut des infrastructures de stockage à la portée des producteurs (la chambre froide à énergie électrique ne paraît pas réaliste). Un certain nombre d'OP se sont donc lancées dans l'élaboration d'un nouvel itinéraire technique. Ils demandent à la recherche des travaux complémentaires pour affiner les choix techniques : un oignon de garde doit recevoir moins d'engrais, a donc une taille plus petite et il faut alors essayer de compenser cette perte de poids par des densités plus adaptées par exemple. Mais surtout il est nécessaire d'organiser les producteurs pour une répartition des volumes de production de chaque type d'oignon en fonction des marchés, en fonction de la production de chacun et établir des règles collectives pour cela. Un intérêt de l'oignon qui se conserve, et qui n'est pas des moindres, est que les commerçantes de marchés régionaux (Togo, Ghana,...) le recherchent et acceptent de le payer à un prix plus élevé. Le fait de pouvoir conserver l'oignon permet de l'écouler progressivement sans perte en stock.

Réf. : Note Afdi Burkina, P. Delmas et vidéo « Bel oignon ne connaît pas la crise ». – CTA, Jade Productions, Inter-réseaux, 2008. Vidéo 19 minutes + Guide d'accompagnement de la vidéo. - CTA, Inter-réseaux, 2008. – 10 p.

(7c) Partenariat Producteurs-Recherche-Vulgarisation au Fouta Djallon

À la Fédération du Fouta, les efforts ont porté sur l'amélioration de l'itinéraire technique de la pomme de terre selon deux axes : (i) partenariat avec la recherche pour identifier les variétés et les pratiques de fumure organique et minérale les mieux adaptées, et ainsi avoir des itinéraires techniques permettant une production à la fois décalée et plus étalée sur la durée de façon à lisser les pics de production et (ii) partenariat avec les services publics de vulgarisation afin d'appuyer les techniciens de la PFPD 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 8-10 t/ha en 1990 à 15-20 t/ha en 2006. A chaque fois les itinéraires techniques de la pomme de terre et leurs coûts sont calibrés selon les consommateurs (solvabilité d'une clientèle différenciée) et marchés visés. C'est ce travail sur la réduction des coûts de production qui a permis notamment à la PFPD de cibler des populations urbaines de Conakry « moyennes », et de s'octroyer de nouveaux marchés (auparavant, la pomme de terre importée était consommée et réservée à une clientèle riche). C'est ce même travail sur les itinéraires techniques, la gestion de la fertilité, les coûts de production et les rendements qui a permis par la suite à la pomme de terre de Guinée de devenir compétitive par rapport aux importations, même sans protection aux frontières (cf. Fiche 14).

La PFPD travaille depuis plusieurs années à la mise en place d'un dispositif de conseil technico-économique. Elle a choisi un nombre limité d'exploitations en fonction de la diversité de localisation, des conditions agro-écologiques, des types de productions et des producteurs. Ce système de suivi d'exploitations doit aider à poser des questions aux techniciens, à la recherche, et permettre *in fine* la valorisation des résultats et la vulgarisation à un nombre élargi de producteurs.

Réf. : Idem supra.

ACTIONS D'OP POUR AMÉLIORER LA QUALITÉ DES PRODUITS : QUELLES QUALITÉS, POUR QUELS COÛTS, PRIX, ET MARCHÉ(S) ?

Derrière le mot qualité on trouve une grande diversité de notions. Tout d'abord cette notion de qualité est parfaitement subjective car elle est définie par rapport aux utilisateurs. Or ces derniers peuvent être très divers : (i) entreprise de transformation ou supermarché qui veulent des produits réguliers, standardisés, homogènes, toute l'année et qu'ils peuvent transporter sur de longues distances et stocker facilement ; (ii) consommateur final qui désire des produits sans tâche, de forme régulière, toute l'année, avec goût ou sans pesticide par exemple (cf. encart 8a).

(8a) LA qualité ou DES qualités » ? Une réalité multiple avec l'exemple du café

Selon les travaux de B. Daviron et S. Ponte*,

« Il y a une différence de plus en plus grande du prix du café à la consommation et du prix au producteur, avec un écart croissant entre ces deux prix, avec des marges brutes toujours plus importantes pour les opérateurs situés dans les pays importateurs (torréfacteurs et grande distribution) et des prix aux producteurs, qui en pourcentage du prix au consommateur sont de plus en plus faibles : les producteurs touchent environ 10 % du prix final au consommateur et ce pourcentage a tendance à baisser, et ce d'autant plus pour les cafés considérés de bonne qualité.

Cette différence de prix croissante entre « prix au consommateur » et « prix au producteur » est liée à l'importance croissante que prennent deux types d'attributs de qualité que nous distinguons qui sont : la qualité symbolique, et la **qualité « service personnalisé »**.

Pour un produit on peut distinguer 3 types de qualités :

1. la **qualité matérielle**, qui renvoie aux **attributs intrinsèques du produit** (couleur, arôme, taille du café par exemple). C'est la « **qualité historique** » des produits agricoles ;
2. la **qualité symbolique**, qui renvoie à l'existence d'un signe de qualité, comme la **marque**, ou l'**indication géographique** ou un **label** (produit équitable par exemple). C'est une forme de qualité qui s'est développée **ces dernières années** et dont l'existence dépend énormément de la mise en place de droits de propriété qui vont défendre la valeur de ces signes de qualité ;
3. la **qualité « service personnalisé »**, qui renvoie au type de relations humaines qui se nouent entre un vendeur et un acheteur de produit. L'exemple type est la relation de service personnalisé qui est une relation humaine : relation qui va se nouer entre un garçon de café et un consommateur dans un bar (et qui est centrale dans la valeur qu'on peut créer dans un bar). C'est une forme de qualité qui se développe **plus récemment ces derniers temps** ».

*Source : *Retranscription par nous d'une interview filmée de Benoît Daviron en guise d'introduction au livre « Le paradoxe du café / Daviron B., Ponte S. – Editions Quae, 2007. – 360 p. » (en ligne le site Internet du Cirad : www.cirad.org).*

Quelle que soit la qualité considérée, les critères de qualité (et la sélection et la segmentation de marchés associés) prennent aujourd'hui une importance grandissante auprès des acheteurs au travers de systèmes de normes et de signes de qualité, autant de « droits d'entrée » par segments de marchés (« éthique », « équitable », « bio »...).

Qui définit ces normes ? C'est une première question. Une autre est de savoir comment cela se traduit au niveau des producteurs et quelles sont les stratégies qu'ils mettent en place en la matière. Cela peut se traduire dans des démarches et des actions très complexes et élaborées principalement pour des produits à l'exportation. Un exemple pris au Pérou permet de voir des avancées importantes de certaines OP autour de la qualité du café (encart 8b).

Mais l'amélioration de la qualité du produit se traduit souvent par des actions beaucoup plus modestes menées par des OP, s'appuyant sur une bonne connaissance de leur marché. Ces actions sont mises en place avec les moyens disponibles et surtout grâce à une grande volonté.

Ce chapitre ne traite pas de la question de la qualité dans son ensemble et ne reprend que quelques éléments tirés des initiatives de commercialisation des OP, échangées en réseau dans le cadre du *Groupe de travail*.

8.1 – Des principes et des exemples

Le seul exemple du riz reflète que les critères de qualité ne sont pas les mêmes pour tous les consommateurs : riz qui gonfle, riz qui cuit rapidement, riz propre, qualité gustative... Quand leurs produits



ne répondent pas aux « standards » ou aux « critères moyens » du marché, les producteurs rencontrent des difficultés d'écoulement et en conséquence reçoivent un prix faible. C'était le cas des producteurs de riz au Bénin. L'implication des OP pour améliorer la commercialisation s'est traduite par un ensemble d'actions à envisager pour sortir un produit « vendable », c'est-à-dire un **riz correspondant aux critères de qualité des consommateurs** désormais habitués à manger du riz importé. Il a fallu revoir le choix des variétés, la production de semences, les opérations de récolte et de post-récolte... (encart 8c).

D'autres organisations de producteurs savent jouer sur un critère de qualité spécifique et l'entretenir pour que ce critère renforce leurs actions favorisant la commercialisation et une meilleure valorisation du produit. C'est le cas de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso qui produit une « vieille variété » mais qui est appréciée des commerçantes (et donc des consommateurs). La Coopérative a organisé la multiplication de semences pour répondre à cette demande et se servir de la **qualité de son riz pour fidéliser ses clients** (femmes commerçantes) et ainsi obtenir un prix plus élevé que dans d'autres zones de production.

On peut aussi évoquer les cas suivants :

- au Cameroun, les producteurs de tomates de Nowefor ont recherché de nouveaux marchés pour pouvoir augmenter leur production afin d'obtenir des prix plus élevés. Pour répondre à la demande d'une société de grande distribution implantée sur Douala et au marché d'exportation sur les pays voisins, ils ont dû maîtriser les résidus de pesticides dans leurs tomates et pour cela améliorer leurs pratiques culturales (encart 8d). La grande distribution peut donc définir des normes ou des cahiers des charges spécifiques aux producteurs, pour satisfaire sa clientèle et les demandes spécifiques. Pour autant, cela a pu amener à des situations de dépendance (encart 8e) ;
- au Burkina Faso, les producteurs vantent la qualité de leur riz « de l'année » par opposition au riz importé ayant passé plusieurs années en stock à l'étranger avant d'être livré sur le marché. La qualité gustative du riz des périmètres irrigués est effectivement appréciée. Mais le riz doit aussi correspondre aux nouveaux modes de préparation et aux exigences des consommateurs notamment urbains. Il doit être prêt à l'emploi et pouvoir « se jeter » directement dans la marmite sans opération fastidieuse de triage pour enlever de multiples corps étrangers. Ainsi l'organisation des riziculteurs et les étuveuses doivent revoir l'itinéraire technique et les étapes de transformation pour enlever les « points critiques » sources d'impuretés : séchage du paddy sur le champ, après étuvage, aires de travail, etc. ;
- toujours au Burkina Faso, dans les villages de Zam et Mogtédou, la production d'oignon s'écoule principalement vers les marchés du Togo et donc en concurrence avec le Niger, « le » pays de l'oignon. Pour écouler leur production à un prix un peu plus élevé que leurs concurrents nigériens, béninois ou même burkinabé, les producteurs de ces deux villages ont développé un itinéraire technique « qualité ». Ils ont des semences produites dans de bonnes conditions, une fertilisation chimique réduite, une maîtrise de l'irrigation en fin de cycle et un triage des oignons à la récolte. Au final, l'oignon est moins gros que pour d'autres périmètres irrigués mais plus sec et donc ayant une qualité de conservation prisée par les commerçants qui sont sensibles au délai dont ils disposent pour vendre l'oignon³² ;
- en Guinée, la coopérative de Woko a cherché à mieux valoriser le café des membres via une « **démarche qualité** » **contractualisée avec la recherche** agronomique (encart 8f) ;
- les producteurs de pomme de terre du Fouta Djallon produisent depuis longtemps une pomme de terre à la qualité unanimement reconnue. Ils ont pu, grâce à leur Fédération, déposer un **label** (« *Belle de Guinée* ») désormais reconnu par leurs partenaires ;
- au Mali, enfin, le GIE Jèka Ferée a travaillé sur la qualité du riz avec la mise en place de décortiqueuses et par la formation de leurs utilisateurs.

(8b) Amélioration de la qualité du café au Pérou : progressivité et niveaux d'action complémentaires

Au nord Pérou, le café est la principale source de revenu monétaire des paysans. Jusqu'en 2002, le café était récolté et traité par voie humide dans des conditions mal maîtrisées : la qualité était faible et une bonne part de la production n'atteignait pas les standards d'exportation. Le paquet technologique disponible n'était pas adapté à la réalité locale. La production n'était pas reliée à sa transformation, ni à sa commercialisation. Coûts de production, qualité, mise en marché, promotion n'existaient pas ; les producteurs vendaient un café indifférencié à bas prix. L'appui du projet Norcafé s'est alors fait en deux temps pour améliorer la qualité du café.

D'abord pour améliorer le niveau moyen de la qualité. Le premier instrument a été la mise à disposition d'un fonds rotatif géré par les OP pour acquérir le matériel de traitement par voie humide du café au niveau des

³² Ce savoir-faire a été l'objet d'une visite d'une autre coopérative burkinabé et d'une vidéo (www.inter-reseaux.org).

exploitations. Pour le maintien des équipements et l'homogénéisation des pratiques à la base, des équipes de promoteurs paysans ont été formées et chargées du suivi de l'application des formations reçues par les membres et de la qualité primaire à travers un contrôle physique de la qualité du grain. Le relèvement progressif de la qualité moyenne du café a permis d'évoluer vers la certification pour les marchés équitables et biologiques.

Ensuite à partir de 2005, les organisations faïtières (200 à 2 000 producteurs) ont été appuyées pour caractériser les profils organoleptiques du café. L'analyse sensorielle des lots des producteurs permet une meilleure caractérisation objective de la qualité du café et permet de ce fait une harmonisation progressive des critères avec les autres acteurs de la filière, en particulier les acheteurs. Un professionnel formé est chargé de déguster et de qualifier les échantillons de café selon différents critères (corps, acidité, amertume, arôme). L'analyse sensorielle permet de déterminer peu à peu les conditions techniques et agro-écologiques permettant d'obtenir du café haut de gamme, disposant d'arômes spécifiques.

Au sein de chaque organisation de base, deux types de promoteurs paysans ont été formés : les inspecteurs internes (pour suivre l'application des mesures de certification et l'itinéraire technique) et les représentants commerciaux (chargés des collectes, du contrôle de qualité, du transport et du paiement). Ces promoteurs ont permis d'améliorer la qualité physique du café, et peu à peu, des paiements différenciés selon la qualité. Différents systèmes de rétribution de ces services sont mis en place progressivement par les OP.

Au niveau des organisations faïtières, un laboratoire d'analyse de la qualité a été installé avec la formation de producteurs et l'incorporation de spécialistes. Ceci a permis de développer de nouvelles capacités au sein des OP dans l'analyse du café, la correction de défauts et la valorisation d'arômes spécifiques. Les organisations définissent peu à peu des politiques de collecte selon la qualité et harmonisent leurs paramètres pour évaluer et classer les cafés ; elles contrôlent la qualité à trois niveaux : organisations de base, faïtières et laboratoire de l'usine de préparation du café. La transformation du café pour l'export est réalisée par un tiers, mais le contrôle de la qualité est assuré collectivement par les organisations faïtières.

Ces investissements se traduisent par une croissance des exportations de café de qualité par les OP (de 1 000 t en 2001, à 2 500 t en 2006). Les organisations ont amélioré les conditions de vente pour les producteurs, avec l'obtention de différents signes de qualité pour les marchés équitables, biologiques et durables.

Ces garanties ont permis aux OP de disposer d'une gamme plus large de clients dans différents pays et de développer des relations commerciales de long terme. Enfin, il y a pu avoir développement progressif de marques spécifiques liées à une organisation, en partenariat avec certains acheteurs.

Réf. : Cafés de qualité et accès au marché : l'appui aux OP péruviennes / Aquino S., Lacroix P. – GDS 36, p.29. – Inter-réseaux, 2006. – 2 p.

(8c) Des actions et enjeux autour de la qualité du riz au Bénin

Le riz poursuit sa progression dans les habitudes alimentaires des béninois. Malgré le développement de la production, l'offre locale de riz est loin de satisfaire la demande nationale et doit faire face au riz importé, de meilleur rapport qualité/prix. Les riziculteurs de la commune de Dangbo au Bénin sont confrontés à des problèmes d'écoulement de leur production, du fait de la concurrence du riz importé à bas prix et de la qualité insuffisante de leur propre riz.

Si la valorisation de la qualité peut s'exprimer sur de petites quantités par des producteurs individuels, cela est plus difficile à généraliser avec des volumes plus importants, au niveau de groupements en particulier. Les riziculteurs ont néanmoins mené des actions pour obtenir un riz de meilleure qualité, en particulier avec l'appui du Comité de concertation des riziculteurs. En consultation avec la recherche ils ont choisi des variétés adaptées et les producteurs ont été formés sur les techniques de récolte, de séchage et de décorticage.

Une expérience collective est en cours pour obtenir un produit de qualité comparable à celle du produit auquel sont habitués les consommateurs. Cette démarche « pilotée par la demande » peut porter ses fruits. Une autre démarche pourrait consister au contraire à différencier les riz selon des zones géographiques ou spécificités locales ; tout en informant et sensibilisant en parallèles les consommateurs de ces différents riz (marketing !).

Réf. : Transformation et commercialisation du riz au Sud Bénin. – CCR, Inter-réseaux, 2004. – 19 p. + résumé 2 p.

(8d) Offre groupée de tomates de qualité pour de nouveaux débouchés (Nowefor)

La culture de la tomate est réputée pour être exigeante sur le plan technique, avec en particulier l'utilisation de pesticides. Pour trouver des acheteurs pour leurs tomates sur le marché de Douala, les producteurs de la zone de Bambui au Cameroun, appuyés par différents organismes (Said, SOS Faim-Luxembourg) ont dû améliorer leurs pratiques afin de limiter l'utilisation de produits chimiques et réduire les résidus dans les tomates commercialisées : les producteurs ont suivi des formations sur la lutte intégrée et la gestion des pesticides.

Nowefor a aidé les producteurs à modifier leur itinéraire technique afin de répondre au cahier des charges d'un nouvel acheteur : une grande surface qui ne voulait pas de résidus chimiques sur les tomates. L'OP a informé les producteurs sur les niveaux d'exigence de l'acheteur et les a aidés à adapter leurs itinéraires techniques en valorisant notamment des fertilisants non-chimiques. L'OP a aussi facilité l'acheminement d'échantillons de lots de tomates auprès de l'acheteur, pour que soient effectuées les mesures de résidus chimiques.

Après plusieurs essais et envois d'échantillons à un gros acheteur de Douala pour la grande distribution (Leader Price), celui-ci a finalement acheté des volumes importants à Nowefor. Plus de 25 t de tomates ont été livrées en moins d'un an, à un prix légèrement supérieur au prix local (3 200 Fcfa le seau de 20 Kg contre 3 000 Fcfa). La production de tomates a ensuite trouvé des débouchés avec des grandes surfaces en Guinée équatoriale et au Gabon où les consommateurs sont très satisfaits. L'acheteur a alors évoqué la possibilité d'augmenter le prix d'achat de la tomate et a fait des demandes vers d'autres produits (pommes de terre...). Cette augmentation des volumes et la diversification des produits est directement le résultat de la capacité de l'OP à améliorer la qualité des produits de ses producteurs.

Réf.: Nowefor réussit la vente groupée de tomates en grande surface / Fongang G., Forbah D. Nuijueh. – Cameroun. – Saïd, 2007. – 6 p.

(8e) Dépendance accrue des producteurs vis-à-vis de la grande distribution

Nowefor a adapté son itinéraire technique pour avoir une tomate correspondant au cahier des charges de la grande distribution.

Mais qu'advient-il quand une OP commence à se spécialiser sérieusement pour approvisionner de gros volumes, et que le distributeur change de façon abrupte les règles sans concertation avec les producteurs ?

Dans le cas de Nowefor, il est arrivé à maintes reprises que le distributeur, qui contrôle le taux de résidus chimiques sur les tomates à l'arrivée, refuse des tomates correspondant pourtant aux normes préétablies. Les producteurs doivent alors courir et dépenser du temps sur des marchés alentours pour écouler leur production.

Les situations où il n'y a pas de contrat ou bien quand le distributeur est en position de force pour en changer le contenu sans préavis, sont très préjudiciables aux producteurs. La collaboration de Nowefor avec le distributeur Leader Price a fini par s'arrêter à cause de ce type de problèmes.

Source : Communication Mbzibain A., 2008.

(8f) Qualité du café de la Coopérative agricole de Woko en Guinée

La Coopérative Woko est une initiative propre aux producteurs : suite à la vente à perte par les petits producteurs de café dans la préfecture de Macenta, cette Coopérative a été créée en 2003.

Depuis cette date, plusieurs actions ont été engagées par la Coopérative, entre autres, des relations contractuelles établies avec d'autres acteurs. Afin d'augmenter le revenu de ses membres, la Coopérative fait le pari du « café qualité » et la recherche d'une meilleure valorisation du prix du café passe par une « démarche qualité » contractualisée avec la recherche agronomique qui est chargée de réaliser la caractérisation du café.

Il y a aussi des contractualisations avec des transporteurs et acheteurs de café de Macenta.

Réf.: Initiative de la Coopérative agricole de commercialisation de café et d'approvisionnement Woko / Gnekoya L., Honomou C., Makolo K. – Guinée : CNOP-G, Coopérative Woko, Inter-réseaux, CTA, 2006. – 12 p. + résumé 1 p.

8.2 – Des intérêts et des limites

Dans les différentes expériences qui ont été analysées dans les OP, les démarches sur la « qualité » des produits agricoles sont liées à des contacts privilégiés entre producteurs et acheteurs, et elles s'inscrivent dans des circuits courts. C'est le cas, par exemple, lorsque les OP sont en contact direct avec des commerçants importateurs ou que les producteurs se frottent eux-mêmes au marché et aux demandes des consommateurs. A l'inverse, dans les cas où les OP vendent à des intermédiaires divers, quelque soit leur réputation, les notions de qualité sont rarement prises en compte.

Les démarches collectives de travail sur la qualité des produits demandent des organisations « fortes » et une discipline serrée pour le respect des mesures par l'ensemble des producteurs. Outre les coûts éventuels supplémentaires (itinéraires techniques, équipements...) cette recherche de la qualité représente toujours un coût supplémentaire : celui de la mobilisation, de l'information et de la formation. Et l'on n'est jamais vraiment certain que ce travail sera compensé par une meilleure valorisation. L'expérience montre que cela reste toujours du cas par cas.

Niveaux d'investissement individuels et collectifs

Ce sont bien des expériences de commercialisation collective ou d'organisation collective du marché qui permettent de valoriser une démarche qualité par un meilleur prix de vente des produits. C'est cette organisation de la commercialisation ou du marché qui permet « d'imposer » un meilleur prix. Mais, le « plus qualité » est compris dans un ensemble de mesures. A Mogtédou pour le riz, les acheteurs mettent également en avant l'organisation générale du marché : connaissance du prix avant de venir, approvisionnement régulier et qualité du riz. Pour Nowefor, les tomates contiennent un taux résiduel conforme de pesticides et l'organisation des producteurs est capable de livrer les quantités demandées aux périodes indiquées.

Les **interventions des OP pour améliorer la qualité sont étroitement liées à leur connaissance du marché** (ou des marchés), à leur dialogue avec les acheteurs et à la connaissance de l'appréciation de leurs produits par les consommateurs. Il est frappant de constater que les responsables de ces OP qui mènent des actions pour améliorer la qualité de leurs produits, peuvent en parler de la même manière que des technico-commerciaux des grandes coopératives à travers le monde. Ils peuvent expliquer comment leur produit se différencie par rapport aux autres, pourquoi les acheteurs acceptent de payer plus cher, quels sont ses avantages, etc. D'autre part, il ne faut pas craindre de sortir des standards du marché et d'essayer de différencier son produit en espérant ainsi attirer un acheteur et surtout attraper un meilleur prix.

Est-ce que la qualité paie ?

Ce n'est pas systématique, cela dépend de nombreux éléments et cela change dans le temps. Dans le cas des productions en grande quantité qui sont proposées aux acheteurs sur les marchés classiques avec de nombreux vendeurs, une démarche qualité individuelle n'apporte pas nécessairement un prix plus élevé. Toutefois, la bonne qualité peut permettre aux producteurs d'écouler leurs produits plus rapidement : le produit pourra plus facilement trouver un acheteur s'il est de bonne qualité. Ce qui représente un avantage non négligeable.

En 2007, au Burkina Faso, les étuveuses ne mentionnaient pas de différence de prix de vente de leur riz sur les marchés locaux en fonction de la qualité produite. Pour valoriser la qualité il fallait s'orienter vers des circuits « courts » en approvisionnant directement des points de vente. En 2008, après la hausse généralisée des prix des produits de base, les mêmes étuveuses peuvent vendre plus cher du riz étuvé de très bonne qualité.

Qualités spécifiques et grande distribution

L'expérience de Nowefor au Cameroun avec le distributeur Leader Price est instructive : au début, le débouché offert pour écouler d'importants volumes de produits était intéressant. Mais très vite les revers de bâton se sont faits sentir à cause de rapports de forces déséquilibrés (encart 8d).

Des expériences en Amérique Latine (plus nombreuses) où l'intégration de la grande distribution est déjà présente depuis longtemps (travaux de AVSF) ou en Asie, plus récemment, peuvent permettre d'anticiper des difficultés (encart 8g).

(8g) Développement de la grande distribution et imposition de normes*

« Le développement de la distribution en libre service se traduit par l'imposition aux fournisseurs de normes et qualité sanitaire plus contraignantes que sur les marchés traditionnels. Si cette forme de distribution s'étend en Afrique, comme on l'a constaté en Amérique latine où elle est devenue dominante en moins de 15 ans (Readon, Timmer et al, 2003), il faut craindre une marginalisation d'un grand nombre de petits producteurs. Ceux-ci ne pourront pas réaliser les investissements nécessaires au respect des normes et contraintes qu'impose la grande distribution comme cela s'observe déjà dans les pays latino-américains ».

**Source : De la grande distribution Agroalimentaire et lutte contre la pauvreté en Afrique subsaharienne. Le rôle des micro et petites entreprises / Broutin C. (Gret), Bricas N. (Cirad).*

Des qualités à créer, à spécifier selon des critères maîtrisés par les producteurs ?

Si une première approche est d'avoir des produits adaptés aux exigences de l'agro-industrie, une seconde approche est d'adapter la qualité des produits pour de nouveaux marchés et de nouvelles demandes des consommateurs : « équitable », « bio », etc. D'autres parlent d'une troisième voie : il s'agirait de créer des qualités « service personnalisé » qui s'appuieraient sur les relations humaines qui se nouent entre un vendeur et un acheteur de produit. Les producteurs ne peuvent-ils pas personnaliser leurs produits autour de services personnalisés aux consommateurs qu'ils maîtriseraient d'avantage (encart 8h) ?

(8h) La qualité symbolique, une piste pour obtenir de meilleurs revenus ?

Selon Benoît Daviron*, « les stratégies des producteurs pour mieux valoriser leur café sont aujourd'hui avant tout autour de la qualité symbolique, avec en particulier :

- le développement d'**indications géographiques**³³ : c'est une stratégie que plusieurs groupes mettent en œuvre, avec toutefois des difficultés. La production peut se faire dans un lieu géographique très éloigné et différent du lieu de transformation : ceci ne permet pas d'avoir une unité de lieu pour tous les acteurs de la filière pour défendre un terroir donné ;
- la création et la promotion de **standards durables** : c'est l'exemple du café équitable ou biologique, où la qualité n'est pas définie par ses attributs intrinsèques (couleur, arôme...) mais par rapport aux conditions de production du produit. On prend alors en compte les conditions sociales (travail des enfants, revenu de producteurs, salaires des ouvriers), ou environnementales (présence d'arbres dans les plantations de café pour les oiseaux migrateurs, etc.). Ces standards durables, qui étaient plutôt portés par des associations ou des ONG, sont désormais appropriés par de grandes entreprises de la torréfaction ».

Les producteurs sont de plus en plus nombreux sur les segments de marché « équitable » ou « bio » : l'offre augmente ! Et pour une demande qui n'augmente pas au même rythme (les marchés de la consommation de ces produits ne sont pas immenses). Avec l'arrivée des grands groupes et de la grande distribution sur ces segments de marché, les producteurs se retrouvent d'autant moins en position de force pour maintenir des prix élevés. Aussi, B. Daviron invite les producteurs à ne pas négliger la **qualité « service personnalisé »**, sur laquelle ils auraient plus de marges de manœuvre pour augmenter leurs revenus.

*Source : *idem supra* (retranscription d'une interview filmée de B. Daviron en ligne sur le Site Internet du Cirad).



Des produits qui trouvent acheteurs (Stew, GDS 25, 2003)

³³ Voir en ligne le *Bulletin de veille* Inter-réseaux n°141 Spécial « Indications géographiques » préparé par E. Deniel (19 mars 2009).

ACTIONS POUR DES MESURES DE QUANTITÉS ET PESÉES PLUS JUSTES : UN POIDS, DES MESURES ?

9.1 – Des principes et des exemples

Il existe souvent une multitude de pratiques et d'unités de mesure pour un même produit d'un marché à l'autre, mais aussi parfois sur un même marché (et donc à fortiori d'un pays à l'autre). Les unités changent d'un produit à l'autre : bassines et sacs aux capacités différentes ou unités de mesure totalement variables. La variété des techniques de mesure n'est pas en reste : pour une même unité de mesure, suivant la personne qui effectue la mesure (vendeur/acheteur) et le propriétaire de l'outil de mesure (balance, bassines, etc.), la mesure n'est pas la même : les balances peuvent être mal tarées, les bassines déformées, enfoncées, aux bords élargis pour augmenter la capacité, bassines mal remplies ou trop remplies en s'aidant du bras pour que le maïs ne sorte pas...

Sacs de maïs aux poids différents d'un vendeur à l'autre et/ou d'un marché à l'autre, différence entre le poids déclaré et le poids réel. Au final, le prix réel du produit au kilo peut varier en conséquence. C'est **source de variation et d'incertitude importantes sur les prix**. Ces variations et imprécisions dans les unités de mesure se font généralement au détriment des producteurs. Les temps de tergiversations lors des ventes de produits agricoles, parfois longues et houleuses, sont le prix payé par les acheteurs pour récupérer des marges commerciales parfois importantes.

Des OP s'organisent pour améliorer la qualité de la pesée et contrôler les quantités de produits mesurées. Deux exemples ici pour illustrer le propos :

- les coopérateurs de Mogtédou au Burkina Faso où il y a un contrôle des mesures par des producteurs mandatés, formés et rémunérés pour cette fonction (encart 9a) ;
- l'union des producteurs de banane à Macenta en Guinée, où a été instaurée la vente de la banane au kilogramme, et non plus par régime (encart 9b).



(9a) Pesée du riz à Mogtédou au Burkina Faso

Lors des ventes du riz paddy des producteurs aux femmes étuveuses, les mesures et pesées du riz paddy sont gérées exclusivement par des paysans formés par la Coopérative pour assurer ces fonctions avec des outils de mesure ou de pesée définis par elle. Aucune femme ne peut mesurer elle-même le riz qu'elle achète.

Les paysans chargés des mesures et des pesées du riz paddy vendu aux femmes sont directement rémunérés par les coopérateurs sur la base de 100 Fcfa/100 Kg : ce sont des intermédiaires qui sont rémunérés pour assurer ces prestations de service. Tout le monde peut exercer cette fonction mais à condition d'être coopérateur et d'avoir bénéficié d'une formation par la Coopérative. La concurrence les amène à s'appliquer dans leur exercice. Les paysans sont directement rémunérés par les coopérateurs pour effectuer les pesées.

Depuis l'application de cette mesure les coopérateurs ont noté un écart de mesures sur les sacs de paddy à leur profit. Alors que les femmes acheteurs traditionnels mesuraient le sac de 100 kg de paddy à 35 plats (unité de mesure), les paysans formés par la coopérative trouvent 40 plats, soit une différence de 15 % !

Réf. : Création d'un marché sécurisé autogéré par les paysans riziculteurs de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso. - Inter-réseaux, CTA, sur la base d'une contribution de la FENOP, 2006. – 10 p. + résumé 1 p.

(9b) Pesée de la banane par les producteurs de l'UPBM en Guinée Forestière

L'organisation de la commercialisation de la banane a été initiée parce qu'une usine de la ville de Kankan, qui collectait les fruits en sillonnant la région avec ses camions, avait instauré la pesée de la banane. A la fermeture de l'usine, la pesée a été délaissée dans certaines localités, puis adoptée à nouveau lors de la création des premiers groupements de producteurs, en accord avec les commerçants.

Aujourd'hui les commerçants font des avances aux groupements pour « réserver » une partie de la production (ces avances sont demandées par les producteurs auprès des commerçants par l'intermédiaire des bureaux de pesage ; elles ont été instaurées par l'union pour permettre aux planteurs de financer la coupe). Lorsque la banane est à terme, elle est coupée et regroupée au niveau des bureaux de pesage où elle est pesée et embarquée sous le contrôle des producteurs et du commerçant (les bananes qui ne sont pas à terme sont exclues). A ce moment, le commerçant paie le solde de la transaction au producteur et, l'un comme l'autre,

se quittent dans de très bonnes conditions. Certaines bascules sont mobiles et transportées en moto d'un bureau de pesage à l'autre car tous n'en sont pas équipés.

Réf. : *Système de commercialisation de l'UPBM : négociation des prix et de la programmation de la commercialisation entre producteurs et commerçants – Guinée : Inader, UPBM, Inter-réseaux, CTA – 12 p. + résumé 1 p.*

9.2 – Des intérêts et des limites

Ces actions sur les poids et mesures participent généralement à diminuer les litiges et le temps de la transaction : cela évite les pesées et repesées successives par l'acheteur et le vendeur pour enfin se mettre d'accord sur la mesure ou au contraire abandonner finalement la transaction.

Certaines OP ont fait leur choix et ont préféré **augmenter de 5 à 15 % les gains par le seul travail sur le contrôle des pesées** plutôt que de dépenser beaucoup d'efforts et de temps à faire de l'achat-stockage-vente ou de l'organisation de transport de produits agricoles, pour des bénéfices somme toute très aléatoires (cf. Fiche 3 sur l'organisation du transport et Fiche 4 sur les actions d'achat-stockage de produits agricoles).

Toutefois, ces actions sur le contrôle des poids et mesures ne sont évidemment pas toujours faciles à mettre en place. Les nouvelles pratiques de pesée peuvent effrayer les commerçants comme les producteurs ou s'avérer techniquement compliquées. Au nord Bénin, par exemple, les éleveurs ont participé à changer beaucoup de pratiques pourtant socialement très ancrées, et ils ont fait beaucoup d'améliorations réussies autour de l'organisation et la gestion des marchés autogérés. Pour moderniser les transactions sur le marché à bétail de Gogounou, une bascule avait été installée dans le marché, pour tenter de vendre les animaux au kilogramme vif ; une pratique qui n'était toujours pas acceptée plusieurs années après sa mise en place...

S'il est difficile – voire illusoire – de vouloir uniformiser les unités de mesures sur tout un territoire donné, par contre certains moyens permettent de vérifier les quantités de produits agricoles mesurées. Les OP peuvent être appuyées pour aller dans ce sens et trouver des solutions appropriées à chaque contexte et type de produit.



Un poids, deux mesures (Samson, 2009)

AMÉLIORATION DE L'INFORMATION SUR LES MARCHÉS PAR L'OP : QUELLES INFORMATIONS UTILES ?

10.1 – Des principes et des exemples

Les commerçants ont un accès à l'information et une bonne connaissance des marchés et de leurs acteurs du fait de leurs activités, de leur **organisation en réseaux** (réseaux familiaux consolidés sur plusieurs dizaines d'années et de larges territoires géographiques), de leurs **déplacements fréquents sur plusieurs marchés**. Les producteurs sont eux plus isolés et manquent d'information. Certains producteurs contactent par téléphone portable leurs partenaires commerciaux sur les marchés de destination³⁴. Mais ceci n'est vraiment possible que pour une minorité d'entre eux et cela se limite n'importe comment aux zones où il y a un réseau téléphonique.

A partir des années 80, des systèmes d'information sur les marchés (SIM) ont été mis en place par les États avec différents objectifs : (i) assurer une plus grande transparence du marché, (ii) corriger l'asymétrie de l'information entre les producteurs et les commerçants, et (iii) permettre aux producteurs de mieux vendre et d'ajuster au mieux leurs volumes de production à la demande et aux prix. Ces informations diffusées sur les prix par ce type de SIM sont cependant jugées insuffisantes par beaucoup de producteurs : les informations sont souvent datées de plusieurs jours, manquent d'analyses prospectives et ne peuvent les aider à faire des choix ni à planifier leurs productions agricoles (encart 10a).

(10a) Limites des systèmes d'information sur les marchés en général

Principalement diffusées par la radio, les informations sur les prix sont jugées nécessaires mais pas suffisantes par les producteurs :

- ces informations restent difficiles à utiliser car les prix peuvent varier très rapidement et une information datée de plusieurs jours perd rapidement son intérêt ;
- les producteurs peuvent difficilement choisir leurs lieux de vente. Faute de trésorerie, ils n'ont pas toujours le choix entre vendre tout de suite et attendre des prix favorables. Sans compter qu'ils peuvent être endettés auprès des commerçants locaux ;
- l'information produite par les SIM donne la situation actuelle du marché, mais rien sur les tendances ou des analyses prospectives, dont les producteurs souhaiteraient disposer pour faire des choix et planifier leurs productions.

Les SIM n'ont pas réussi à concurrencer les dispositifs d'information traditionnels des commerçants. Ces derniers ont rapidement adopté les nouvelles technologies et notamment le téléphone portable. En outre, les SIM sont intégrés au service public, avec des objectifs qui entrent parfaitement dans les fonctions régaliennes de l'État (transparence et régulation du marché). Il est difficile de financer leur fonctionnement et la formation de leur personnel dès que les partenaires financiers internationaux se retirent.

Réf. : Renforcer les institutions de marché / Delmas P. - Inter-réseaux, GDS 33, 2006.

Plus récemment, des évolutions ont eu lieu pour mieux prendre en compte les besoins spécifiques des différents acteurs et adapter les services proposés en termes d'information sur les prix et marchés. On peut citer le cas de l'observatoire du marché agricole au Mali, avec ses structures décentralisées et localisées au niveau des chambres régionales d'agriculture. Cet observatoire sélectionne les produits et les marchés qu'il va suivre en fonction des demandes des utilisateurs de chaque région, pour répondre mieux aux préoccupations des producteurs. Des SIM privés sont également apparus, comme le système de Manobi au Sénégal qui combine WAP et téléphonie mobile, pour fournir des informations sur les produits maraîchers. A noter enfin une tendance à l'intégration régionale avec la création de réseaux supranationaux de SIM (comme la plate-forme Agritrade développée par le projet Mistowa).

Les petits producteurs ne bénéficient pourtant globalement que faiblement des services apportés par ces dispositifs (sauf dans des situations particulières comme l'agriculture périurbaine). Certaines OP se sont donc engagées dans la mise en place de systèmes spécifiques d'information pour leurs membres. Ces systèmes peuvent être relativement « légers » et à petite échelle : c'est le cas de « l'observatoire de marché » mis en place par la coopérative de Mogtédou au Burkina (encart 10b), ou aussi le dispositif de la Fédération



³⁴ Les responsables paysans qui commercialisent 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.

des paysans du Fouta Djallon en Guinée qui permet une connaissance des prix au départ des zones de production (encart 10c). D'autres systèmes peuvent être aussi plus « lourds », car plus « systématiques », comme celui mis en place par l'Anopaci en Côte d'Ivoire (encart 10d).

(10b) « Observatoire commercial » à la Coopérative de Mogtédou au Burkina

Les riziculteurs de Mogtédou recherchent un prix du paddy le plus élevé possible. Mais ce prix doit rester réaliste, c'est-à-dire payable par les acheteurs extérieurs. Cela demande une bonne connaissance du marché et des prix.

Dans un premier temps la Coopérative avait des correspondants sur le marché de Ouagadougou pour les informer des prix du riz tant local qu'importé. Avec le temps, l'expérience, la mise en réseau des organisations de producteurs rizicoles et le développement du téléphone, les responsables de la Coopérative sont aujourd'hui renseignés régulièrement sur le marché du riz et les variations de prix tant dans les zones de production que de consommation. Ils disposent ainsi de bases de négociation pour fixer le prix de leur production.

La Coopérative de Mogtédou a ainsi mis en place un organe de contrôle du marché local composé de dix personnes, qui en collaboration avec le Bureau Exécutif constitue un **observatoire commercial**. Ces personnes sondent régulièrement les évolutions de l'offre et de la demande, les prix du riz importé et surveille le travail des paysans chargés des pesés et des mesures. Elles surveillent aussi le respect des ventes sur le marché délimité par la Coopérative dans la zone géographique.

Réf. : Création d'un marché sécurisé autogéré par les paysans riziculteurs de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso / Inter-réseaux, CTA, sur la base d'une contribution de la FENOP, 2006. – 10 p. + résumé 1 p.

(10c) Dispositif d'informations sur les prix à la Fédération du Fouta Djallon (FPFD) en Guinée

La FPFD a développé un dispositif permettant une connaissance des **prix au départ des zones de production**. Sur les marchés des grandes villes, une information sur les prix des produits alimentaires est déjà assurée par certains services en Guinée (Sipag-Dynafiv ; Projet Aca USAID).

Mais, 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 du Fouta.

Aussi, la FPFD cherche à mettre en place un dispositif de suivi d'information hebdomadaire sur les **prix de vente en gros sur les marchés des grandes villes** de destination. Ce dispositif devrait être mis au point en utilisant la(ou les) radio(s) rurale(s).

Réf. : Activités de commercialisation de la FPFD : capitalisation du vécu et perspectives / Diallo K., Barry M., Beauval V. – Guinée : Cellule commercialisation de la FPFD, CCFD, 2006. – 30 p. + 46 p. d'annexes.

(10d) Système d'information sur les marchés de l'Anopaci en Côte d'Ivoire

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

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

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

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

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

10.2 – Des intérêts et des limites

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

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

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

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

Quelles informations utiles pour l'aide à la décision des producteurs ?

Situations actuelles et tendances à venir

Les SIM donnent le plus souvent des informations sur les situations « actuelles » du marché. Or les acteurs sont demandeurs d'informations plus analytiques sur les **tendances et l'évolution** des prix et des marchés, les **mécanismes** de formation des prix, les caractéristiques **qualitatives**. Plus qu'une information statistique sur les prix, c'est une information analysée et prospective qui intéresse les acteurs. Aussi, de nombreuses OP souhaiteraient que l'information sur les prix soit accompagnée d'informations permettant de comprendre les éléments entrant dans la composition du prix sur le marché ou des analyses de tendances : 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...

Les prix et prises de décision des producteurs

Par ailleurs, **les producteurs ne réagissent pas aux signaux « prix »** aussi idéalement que certains pourraient l'espérer. En effet, bien d'autres paramètres interviennent, tels que : (i) l'accessibilité aux facteurs de production (accès ou non au foncier, aux équipements, aux engrais ou au crédit), (ii) les coûts de ces facteurs de production, (iii) les niveaux de risques associés (risques sanitaires et/ou économiques) ou (iv) l'existence d'un réseau de commerçants relativement fluide et transparent (pas de situation de monopole, marché accessible...). « *Les producteurs raisonnent plus en termes de revenus relatifs que de prix. Et, il peut y avoir des jeux de concurrence et de complémentarité entre les cultures et les troupeaux, en particulier au sein des systèmes de production* »³⁵.

Des dispositifs de conseil de gestion/conseil à l'exploitation familiale

Des dispositifs de conseil de gestion ou à l'exploitation familiale existent par ailleurs dans de nombreuses OP et/ou organismes prestataires de services. Les informations disponibles dans ces dispositifs pourraient être davantage explorées comme outils de prise de décision. En effet, les raisonnements ne se font alors pas ici que sur la base des prix agricoles ou des intrants, mais aussi en lien avec des itinéraires techniques des cultures (travail sur les semences, la gestion de la fertilité, le calibrage d'itinéraires en fonction des qualités et marchés visés...), voire avec la combinaison des différents systèmes de culture et d'élevage au sein des systèmes de production entiers.

Outre le fait de permettre d'ajuster les décisions des producteurs sur des itinéraires techniques de culture et systèmes de production dans leur ensemble, ces dispositifs de conseil de gestion peuvent également faciliter l'accès au crédit (lien entre le dispositif de conseil de gestion et des demandes de crédit individuelles ou de l'OP auprès des banques³⁶).

³⁵ Boum du maïs dans un pays de cacao : Sulawesi, grenier de l'Indonésie / Ruf, Yoddang, 2008. – 2 p. (inter-reseaux.org).

³⁶ Cf. « *Pôle Conseil à l'exploitation familiale (CEF)* » co-animé par Inter-réseaux et Afdi (www.inter-reseaux.org).

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

Dans beaucoup d'activités collectives de commercialisation, un système, même léger, mais ciblé, de suivi et d'informations sur les prix se révèle important – en particulier quand l'information intéresse les producteurs et peut leur servir effectivement pour prendre des décisions. Par exemple, lorsqu'une OP facilite du crédit warranté, quand en parallèle elle suit les évolutions de prix et met en place un dispositif d'information et d'analyse sur les prix, cela peut éviter aux membres d'avoir des comportements risqués (attente de prix meilleurs qui ne viennent pas tandis que le crédit et frais liés courent...). Idem, quand l'OP mène des actions d'achat-stockage-vente, un tel dispositif peut lui éviter de fixer des prix d'achat aux producteurs surestimés, et lui permettre ainsi de se préparer à vendre ensuite à des prix de marché réalistes sans entamer pour autant son fond de roulement...

Les SIM, des coûts d'autant plus élevés que les dispositifs sont inappropriés

Comme pour les SIM étatiques, les SIM mis en place par les OP sont souvent des dispositifs lourds et connaissent des **problèmes de financement** de leur fonctionnement. Au final, même si les « petits » systèmes mis en place par des OP ne s'appellent pas forcément « SIM » ils sont plus simples et moins chers et posent moins de problèmes de financement sur la durée. Leur avantage c'est qu'ils sont réellement articulés à des actions plus globales de commercialisation. Et leur information est ciblée, utilisable et utilisée : le producteur sait ce qui se cache derrière le prix et à quoi il correspond vraiment. Ainsi la conception d'un SIM devrait reposer sur un diagnostic préalable pour aboutir à des SIM « sur mesure » adaptés aux besoins d'informations spécifiques aux différents pays, acteurs, produits et types d'actions de commercialisation menées (individuellement ou collectives).

Circulation de l'information sur les volumes et prix : les SIM, l'outil ultime ?

Au-delà des SIM, des informations sur les éléments « nourrissant » ces signaux prix

Souvent, l'information manquant aux acteurs n'est finalement pas l'information sur les transactions elles-mêmes ou sur les signaux « prix », mais celle sur l'environnement des marchés ou sur les éléments « nourrissant » ces signaux prix, comme par exemple des informations sur la disponibilité en crédit, les niveaux et localisation des récoltes et stocks, la pluviométrie, la réglementation, la disponibilité des moyens de transport, etc. Ces informations peuvent être croisées au cas par cas pour donner des indications prospectives et utiles aux producteurs pour prendre des décisions.

Une multitude d'autres actions possibles et/ou complémentaires

En termes de circulation de l'information sur les volumes et les prix entre les différents acteurs, **d'autres actions sont développées** par les producteurs et leur OP ainsi que par les commerçants. Cela se fait souvent en lien fort avec les autorités administratives et les chefferies locales : concentration de l'offre de produit en un lieu unique de marché ou lors de bourses agricoles, organisation de marchés, gestion de l'offre, etc. Enfin, les OP - et organismes d'appui - peuvent contribuer à ce que les producteurs aient plus d'informations sur les marchés et les filières plus globalement, en particulier en développant une stratégie permettant à plus de producteurs d'avoir une vision et une compréhension des segments de la filière et des commerçants présents. Cela peut passer par des visites-échanges sur le terrain et des réflexions collectives impliquant les acteurs.



Pour plus d'information, voir le dossier "Dispositifs d'information sur les marchés et filières" sur le site :

<http://inter-reseaux.org/ressources-thematiques/dispositifs-d-information-sur-les/>

L'OP FACILITE LA CONCENTRATION DE L'OFFRE EN UN LIEU UNIQUE DE MARCHÉ : POUR UNE OFFRE ET UNE DEMANDE PLUS TRANSPARENTES

11.1 – Des principes et des exemples

Souvent, il y a d'un côté des producteurs dispersés ayant un faible pouvoir de négociation ; de l'autre des acheteurs organisés et/ou des intermédiaires plutôt mieux informés que les producteurs sur les prix et les marchés. Pour éviter un trop fort déséquilibre de rapport de force et de pouvoir de négociation entre producteurs et acheteurs, - éviter par exemple aux producteurs de se retrouver en position défavorable sur le marché voire d'être obligés de brader leurs produits ou de les ramener chez eux-, l'OP peut participer à un regroupement « physique » de l'offre en un lieu unique de marché.

Ceci participe à plus de transparence sur les volumes de produits disponibles et demandés, et le nombre et types d'acteurs concernés, aussi bien du côté des producteurs que des acheteurs. Le lieu de regroupement des produits et de marché reste en effet une unité de lieu physique, où les produits se rencontrent ; le marché constitue aussi une unité de temps, celui du marché, qui peut être réalisé à différentes fréquences, mais à chaque fois sur une durée définie.

Cette unité de lieu et de temps est importante pour une rencontre entre l'offre et la demande : vendre son produit sur une place de marché délimité dans l'espace et dans le temps reste un premier moyen offrant une plus grande visibilité sur l'offre et la demande de produits.

Même si ce n'est pas l'OP elle-même qui organise la collecte, elle peut participer à ce que les producteurs se retrouvent en un lieu et une date unique pour vendre leurs produits, au lieu d'être dispersés en différents espaces du marché ou en périphérie ou à d'autres moments en dehors du temps du marché.

Plusieurs expériences peuvent illustrer comment les producteurs et leurs OP ont négocié un lieu unique de vente avec les autorités locales, traditionnelles et administratives pour leur permettre de maîtriser le flux de produits et contrôler les transactions sur différentes places de marchés :

- les productrices de graines de concombre au Cameroun (encart 11a) ;
- les producteurs de gingembre de l'OP Nowefor du Cameroun (encart 11b) ;
- les producteurs de riz de la Coopérative Mogtédo au Burkina (encart 11c).

MARCHÉ LOCAL



(11a) Un jour et lieu de marché pour la graine de concombre : un espace organisé par les femmes de l'Afebid au Cameroun

Les membres de l'Afebid produisent plus de 100 t de graines de concombre par an mais connaissent de sérieuses difficultés pour les écouler : vente de petites quantités au niveau local, marchés éloignés difficiles d'accès, nombreux invendus.

Ces dernières années, les femmes ont décidé de regrouper leur production en un même lieu de marché à une date précise. En amont du jour de marché, les femmes mènent deux types d'actions : d'une part des démarches auprès d'acheteurs potentiels pour connaître la demande et faire une proposition de prix ; et d'autre part, des discussions entre productrices pour se mettre d'accord sur les prix et recenser les quantités effectivement disponibles à ces prix.

La mise en place du marché local s'est faite en lien avec les autorités administratives et villageoises et l'implication des jeunes. Cette expérience illustre bien le rôle de l'association pour favoriser une rencontre plus fluide entre offre (productrices) et demande (acheteurs) de graine de concombre.

Réf. : *Ventes groupées de graines de concombre par Afebid / Odéco. – Inter-réseaux, CTA, 2006. – 6 p.*

(11b) Négociation d'un lieu unique de vente du gingembre par l'OP Nowefor sur le marché de Bafut au Cameroun

Le Comité de contrôle de marché (composé de trois responsables de l'Union de producteurs et d'un animateur local) a proposé aux producteurs de gingembre de la zone de Bafut de se retrouver au même endroit sur le marché local, pour vendre ensemble leur produit en un lieu unique. L'idée était de regrouper l'offre sur le marché pour avoir plus de visibilité : quels volumes disponibles mis en marché, par qui ? Qui achète, quels volumes ? À quels prix ? En effet, avant, les vendeurs de gingembre n'avaient pas de place attirée et étaient dispersés dans tout le marché : ceci rendait les producteurs vulnérables face aux commerçants (Bayam sallam) et rendait impossible aussi la mise en place de mesures pour réguler l'offre.

Pour négocier le lieu unique de marché, le Comité de contrôle a alors entrepris des négociations avec le Chef supérieur de Bafut (Fon, autorité traditionnelle très importante) et la mairie afin qu'ils s'impliquent dans l'établissement de la nouvelle stratégie et donnent leur accord. Il fut très difficile d'atteindre le Fon, mais finalement celui-ci a reçu les délégués du Comité de contrôle et a accepté que les agriculteurs utilisent son autorité pour contrôler les mécanismes du marché.

Une place unique et permanente de regroupement du gingembre et de sa vente sur le marché a ainsi pu être obtenue avec l'aval des autorités. Le Comité a choisi une place stratégique, à l'entrée du marché, place très accessible aux acheteurs et aux vendeurs permettant un déchargement aisé des sacs des taxis/voitures.

Dès le regroupement effectif de l'offre de gingembre, les producteurs ont pu se rendre compte que les prix étaient bas du fait de leur **offre excessive de produit** : elle était de 7 200 Kg pour une demande locale de 2 400 Kg. En constatant ce déséquilibre entre l'offre et la demande ils ont compris les conséquences sur la baisse des prix aux producteurs. Les acheteurs Bayam sallam, peu nombreux (une dizaine) et essentiellement des grossistes, avaient toute latitude pour imposer un prix bas : avec une offre de gingembre trois fois supérieure à la demande, les producteurs étaient obligés de brader leur produit jusqu'à moitié prix.

Cette étape de constat a renforcé la cohésion des producteurs de gingembre : **en se regroupant sur le marché, ils ont constaté qu'ils pouvaient évaluer l'offre le jour de marché et prendre ensemble une position commune de négociation** avec les acheteurs sur le prix de vente.

De plus, ils ont aussi décidé qu'il leur fallait mettre en place un système pour maîtriser les flux de gingembre et contrôler les transactions. Cela s'est traduit par un dispositif visant à limiter l'offre sur le marché local : Nowefor a développé un système de tour de vente sur le marché local, en parallèle d'actions collectives alternatives pour vendre l'excédent de gingembre en dehors de ce marché local (cf. Fiche 12).

Réf. : L'offre, la demande et le prix d'équilibre : des lois connues, un cas d'école à (re)-connaître : amélioration des prix aux paysans à travers l'organisation du marché local et la régulation de l'offre de gingembre par Nowefor à Bafut au Cameroun / Lothoré, Delmas, sur la base de contributions du Sald, de G. Fongang, et E. Deniel. – Inter-réseaux, CTA, 2006. – 12 p. + résumé 1 p.

(11c) Un lieu unique de marché pour le riz de Mogtédou au Burkina Faso

Sur la base de ses différentes expériences malheureuses et s'appuyant sur ses capacités internes, la Coopérative de Mogtédou a fondé sa stratégie sur des principes rigoureusement appliqués. En particulier une option fondamentale a été faite de travailler prioritairement sur le marché local et de rapprocher le marché de la Coopérative. Aussi celle-ci s'est-elle investie dans le développement du marché.

Pour favoriser une concentration et un meilleur contrôle de l'offre, elle a choisi, en accord avec les autorités administratives, un point de vente unique à respecter par les coopérateurs : un endroit dans le marché, réservé exclusivement aux opérations de commercialisation de riz. Ce lieu de concentration de l'offre de riz paddy est situé devant le magasin de la Coopérative.

Ce regroupement a pour objectif de favoriser l'instauration d'une certaine discipline et de faciliter l'application et le contrôle des règles de commercialisation qu'elle définit avec ses différents partenaires (notamment les prix et les pesages ou mesures). Les producteurs vendent le riz paddy exclusivement aux femmes résidant dans le département de Mogtédou qui le transforment et le revendent sur le marché local. Toute vente de riz paddy en dehors de ce circuit est jugée comme une atteinte aux règlements de la Coopérative et peut entraîner des sanctions pouvant aller jusqu'au retrait de la parcelle de production. La Coopérative a mis en place aussi un organe de contrôle, qui en collaboration avec le Bureau Exécutif de la Coopérative et les autorités locales, surveille le respect des ventes sur le marché délimité par la Coopérative dans la zone géographique (cf. Fiche 12).

Réf. : Création d'un marché sécurisé autogéré par les paysans riziculteurs de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso. - Inter-réseaux, CTA, sur la base d'une contribution de la FENOP, 2006. – 10 p. + résumé 1 p.

11.2 – Des intérêts et des limites

En théorie, rapprocher ainsi l'offre et la demande présente de nombreux avantages. Réunir ses produits en un même endroit, sur un marché, peut améliorer la situation au bénéfice du producteur, du fait de la relative plus grande transparence, en tous cas sur les volumes offerts et la demande en face.

Mais cela suffit-il pour résoudre les problèmes ? Le marché permet aux producteurs et acheteurs de se retrouver en un lieu physique à un moment donné, mais l'organisation et le fonctionnement du marché peuvent varier, avec au final, des situations nuancées pour les producteurs :

- une suroffre de produit par rapport au nombre de commerçants et à leur capacité d'achat peut casser le marché : à Bafut au nord-ouest Cameroun, le marché fonctionnait bien du point de vue des producteurs (relative bonne valorisation du gingembre), jusqu'à ce que l'abondance de gingembre (suite à de meilleurs rendements avec plus de producteurs) n'entraîne de façon logique un effondrement des prix (division du

prix du gingembre par quatre en l'espace de quelques mois) ;

- des intermédiaires peuvent rester dominants sur le marché et empêcher un mode de rencontre de l'offre et de la demande fluide : c'est l'exemple des Bayam sallam au Cameroun, ou les Dilani au nord Bénin sur les marchés locaux, qui empêchaient l'accès direct des producteurs au marché. Les producteurs restaient alors dans des situations pouvant être très proches de la situation de vente bord-champ et être obligés de céder leur marchandise à bas prix (ou accepter de rentrer chez eux avec, ce qui a un coût aussi) ;
- quand il s'agit d'aller vendre sur des marchés éloignés, relativement localisés, les producteurs peuvent se retrouver dans des situations difficiles : c'est l'exemple en Guinée forestière où les quelques acheteurs de café dans cette zone isolée s'entendent de toutes manières sur les prix ;
- au Burkina sur le marché de Mogtédou autrefois comme sur bien d'autres marchés encore aujourd'hui, on ne compte pas les cas de « mesures biaisées » sur les volumes et les poids des produits, en défaveur des producteurs. A Mogtédou, l'écart de mesure entre la pesée réalisée par la Coopérative et celle sur le marché variait entre 10 et 15 Kg pour un même sac de 100 Kg de riz paddy, au détriment du producteur, bien sûr.

Dans le cas du Cameroun, avant la suroffre de gingembre, le marché fonctionnait bien et il n'y avait pas besoin d'intervention spécifique. Par la suite, il y a eu des difficultés. Comme sur les autres exemples cités, **les mécanismes de marché ne sont pas « fluides » et des régulations ou des mécanismes de contrôles peuvent devenir nécessaires** pour retrouver un fonctionnement « normal » de marché.

Le « libre » fonctionnement du marché n'est alors pas satisfaisant, et d'autres types d'actions peuvent être développées par les producteurs et leurs OP, au niveau de la gestion de l'offre et de la régulation du fonctionnement du marché (cf. Fiche 12 : Organisation de marchés et de bourses agricoles ; et Fiche 13 : Gestion de l'offre).



Visibilité de l'offre en un lieu unique (Samson, 2009)

L'OP FACILITE LA RENCONTRE ENTRE OFFRE ET DEMANDE : L'ORGANISATION DE MARCHÉS ET DE BOURSES AGRICOLES

12.1 – Des principes et des exemples

Pour éviter aux producteurs de se retrouver en position défavorable sur le marché (obligés de brader leurs produits ou de les ramener chez eux), des OP négocient et participent à mettre en place des règles de fonctionnement des marchés.

Ceci se fait souvent en accord avec les autorités de marché (collectivités locales qui gèrent les taxes de marché) et/ou les autorités traditionnelles ou la police qui participent à faire respecter ces règles. Dès lors, les producteurs savent avant de venir ce à quoi ils peuvent s'attendre ; de même les acheteurs savent aussi, avant de venir, plus ou moins dans quel cadre et conditions vont se dérouler les échanges. Plusieurs cas concrets de ce type ont été étudiés.



Au nord Bénin, des actions ont été menées par les éleveurs pour réactiver les marchés à bétail traditionnels et lutter contre l'achat au niveau des campements, caractérisés par la faible rémunération des éleveurs et des situations de conflit récurrentes avec les intermédiaires. Les éleveurs ont participé à mettre en place des systèmes de contrôle des transactions sur le marché qui ont permis d'évoluer vers des situations gagnant-gagnant entre éleveurs et intermédiaires. Leur implication au niveau de la gestion du marché a progressivement participé à structurer tout cet espace, avec le développement de nombreuses activités et métiers autour du marché. Véritables leviers au service de l'organisation professionnelle des éleveurs, du développement de l'élevage et du développement local, ces marchés autogérés illustrent qu'une stratégie gagnant-gagnant entre producteurs, intermédiaires et acheteurs est possible. Amélioration de l'accès au marché, facilitation de la rencontre entre offre et demande avec des transactions plus transparentes, apport de services liés à l'élevage sur le marché, et meilleur revenu des éleveurs tout en sauvegardant les intérêts d'autres acteurs clés : toutes ces activités pourront inspirer d'autres acteurs du développement. Il est à noter que la structuration des activités des éleveurs autour du marché a participé à la création et au développement des organisations d'éleveurs, du niveau local, au niveau départemental puis national (encart 12a).

Au Burkina Faso, la Coopérative de Mogtédou a participé à mettre en place un lieu unique de marché obligatoire pour la vente du riz pour diminuer le pouvoir des acheteuses. Des règles de fonctionnement de marché négociées avec les autorités locales et des dispositifs de fixation de prix et de contrôle des pesées ont aussi participé à améliorer le fonctionnement du marché, au bénéfice des producteurs, sans oublier les commerçantes (encart 12b).

Dans ces deux exemples béninois et burkinabé, les marchés sont des « **marchés physiques** », dans le sens où les vendeurs, leurs produits et les acheteurs sont présents sur place. Mais il existe aussi des formes de **marchés où les produits ne sont pas transportés directement**. Des étapes préalables permettent une organisation des acteurs bien en amont du jour de marché, et les producteurs se déplacent alors non pas avec leurs produits vers les acheteurs mais viennent avec des échantillons et/ou sur la base d'accords facilités en amont par l'OP. Les actions des OP et organismes d'appui consistent ici à permettre une meilleure rencontre et des relations directes entre offreurs de produits (les producteurs membres en particulier, mais pas seulement) et les demandeurs acheteurs (qu'ils soient des acheteurs finaux ou intermédiaires). Le marché sert alors ensuite aux différents acteurs pour finaliser les conditions des transactions (modalités de transports, accords finaux sur les prix en fonction des qualités et volumes des produits, délais et modes de paiement...), qui seront réalisées en tant que telles par la suite. Plusieurs exemples peuvent illustrer ce cas de figure :

L'UPBM autour de mini-bourses à la banane en Guinée Forestière entre producteurs de l'OP UPBM et des commerçants de l'association de Conakry en Guinée (encart 12c) est un exemple assez localisé.

Un autre exemple plus étendu est celui des bourses céréalières annuelles organisées par l'ONG Afrique Verte depuis 1987 au Niger, puis au Burkina Faso et au Mali. Les opérateurs céréaliers (OP, commerçants, transformateurs et transporteurs) s'y retrouvent pour confronter leurs offres et demandes sur la base d'échantillons. Les négociations sont libres. Les contrats se concluent sans intervention d'Afrique Verte qui assure cependant un suivi et peut proposer une intermédiation entre producteurs et acheteurs en cas de litiges (encart 12d). En amont de ces bourses, le rôle d'intermédiation tel celui joué par le GIE Jèka Feéré (Mali) est aussi essentiel (encart 12e).

Sur les marchés du premier type (marchés physiques) comme du second (bourses agricoles), les OP ne sont pas propriétaires des marchandises : elles ne font qu'organiser et faciliter les ventes des producteurs en augmentant la transparence des transactions et en facilitant la rencontre offre-demande de produits.

Les producteurs (membres ou pas) restent propriétaires des produits. L'OP ne s'occupe pas non plus du déplacement physique des produits.

(12a) Marché de bétail auto-géré au nord Bénin

Améliorer la transparence des transactions, la rencontre entre éleveurs et acheteurs, l'organisation du marché, c'est le défi qui a été relevé par des éleveurs béninois... et avec quel succès ! Cette innovation paysanne a été initiée par les éleveurs de Gogounou au nord Bénin.

Mise en place du premier marché à bétail autogéré à Gogounou

L'histoire des marchés à bétail autogérés est née à Gogounou dans les années 70, de l'autodétermination d'éleveurs, de leaders charismatiques et d'acteurs à la base. Elle a connu plusieurs phases :

Un démarrage en force

Entre 1976 et 1980, des éleveurs réunis autour de leaders locaux se sont soulevés contre le système de commercialisation opaque tenu par les Dilaali dans le marché à bétail traditionnel : ils ont décidé d'arrêter d'envoyer tout animal au marché. Il y a eu des tensions, des menaces, et l'emprisonnement de certains leaders pour obliger les éleveurs à remettre leur bétail en vente. Mais ces derniers ont tenu bon et au bout de deux mois, le marché de Gogounou, à genoux, s'effondrait.

A alors commencé le processus vers une gestion plus transparente des transactions. Les intermédiaires n'ont pas été exclus du système – ceci aurait été pour eux ni économiquement ni socialement soutenable, et donc remis en cause à plus ou moins brève échéance. Ils ont tout au contraire été intégrés au cœur même du nouveau marché, avec cependant une nouvelle fonction. Ils ont été reconvertis en témoins des transactions entre éleveurs et acheteurs, et devenaient désormais chargés de faciliter la vente des animaux en enregistrant la transaction et collectant une taxe. Cette taxe, alors de 25 Fcfa/bête vendue, était gérée au niveau du groupement villageois (GV). Elle revenait pour 1/3 aux témoins et 2/3 aux Vieux sages de Gogounou (personnages aussi importants dans l'ancien système).

L'organisation d'un Comité de gestion du marché pluriacteurs

En 1986, l'organisation du marché évolue progressivement vers l'installation d'un Comité de gestion. Celui-ci regroupait tous les acteurs concernés : **éleveurs et agro-éleveurs**, bouchers, commerçants, chargeurs. Il assurait la gestion régulière du marché. Les taxes, portées à 100 Fcfa/bête vendue, n'étaient plus gérées au niveau du GV mais reversées sur un compte ouvert à la Caisse locale de crédit agricole mutuel.

Sur le nouveau marché caractérisé par la reconversion des Dilaali intermédiaires en témoins rémunérés, il y a désormais : (i) rencontre directe entre l'offre et la demande ; (ii) des transactions facilitées et authentifiées par le témoin ; (iii) une meilleure information et transparence sur les prix.

Ce système satisfaisait les éleveurs qui voyaient leur revenu augmenter. Les anciens Dilaali reconvertis ne sont plus perçus comme des escrocs car désormais ils étaient rémunérés par les éleveurs de manière fixe et prédéfinie pour un service effectif rendu. De même, les Vieux sages sont reconnus à travers l'aumône qu'ils continuent de percevoir.

La création de l'Association locale de gestion du marché à bétail (ALGMB)

En 1995, le marché de Gogounou s'est doté d'un cadre juridique et organisationnel plus formel et reconnu en créant l'Association locale de gestion du marché à bétail.

Munie de statuts et d'un règlement intérieur (avec des sanctions associées), l'association a plusieurs objectifs :

- apporter son appui moral et matériel aux éleveurs pour la promotion de la santé animale ;
- réduire les intermédiaires et faciliter les ventes entre éleveurs, acheteurs et consommateurs ;
- assurer l'approvisionnement régulier du parc-marché en bêtes sur pieds, animer et gérer le marché ;
- assurer l'éducation et la formation associative des membres, faciliter les pratiques d'entraide, mutualité, solidarité entre eux, et mener des activités légales pour leur apporter un soutien moral, social et matériel.

Des appuis extérieurs

Dans les années 90-99, les **éleveurs de Gogounou ont obtenu des appuis techniques et financiers** par des structures d'État ou des projets. Ces appuis ont permis d'améliorer le fonctionnement du marché au travers notamment de formations, visites-échanges et conseils sur la gestion financière, la tenue de documents, la santé animale, et la gestion et résolution de conflits. Ils ont aussi permis d'équiper le marché d'un bureau, d'une pharmacie, d'un quai d'embarquement et d'un puits, et ainsi structurer l'espace du marché.

Dans toutes ces actions, la participation et l'engagement financier des éleveurs eux-mêmes s'inscrivaient dans une approche de partenariat et non d'assistanat.

Fonctionnement du marché à bétail autogéré de Gogounou

Le **fonctionnement de l'ALGMB prend en compte en son AG** différents groupes d'acteurs concernés par

la vente d'animaux : **éleveurs, agro-éleveurs**, commerçants, bouchers et les femmes vendeuses (qui élèvent par ailleurs de petits ruminants et transforment des produits d'élevage : lait caillé, fromage, bouillie enrichie au lait...). Ce **marché est géré directement par ces acteurs** impliqués et il est appelé « **marché autogéré** ».

L'ALGMB s'est dotée de nouveaux outils de gestion financière et économique du marché : comité de gestion et comité de contrôle, tous deux élus, qui veillent au bon fonctionnement, aux documents de gestion, aux émissions des tickets. La gestion administrative et financière du marché consiste notamment en : (i) un prélèvement de taxe pour toute transaction, en toute transparence, sous le contrôle des secrétaires et des témoins et tenue des comptes et (ii) une tenue de réunions ordinaires (bilan technique et financier, programmation d'activités) et extraordinaires (règlement de conflits, vol de bétail...).

Pour faciliter son travail, le comité de gestion paie différents agents :

- les témoins, Dilaalï reconvertis qui authentifient les transactions et versent les taxes perçues aux secrétaires ;
- les contrôleurs, qui vérifient les tickets avant l'embarquement des bêtes ;
- les secrétaires qui délivrent les tickets, encaissent les taxes et les reversent au trésorier du comité de gestion du marché ;
- le responsable du magasin d'intrants ;
- d'autres agents sont aussi présents sur le marché, comme les personnes qui convoient les bêtes (« démarcheurs de véhicules »), les chargeurs qui embarquent les bêtes, et les femmes restauratrices.

Hormis la gestion du marché hebdomadaire de Gogounou, l'association ALGMB assure aussi sur fonds propres d'autres activités pour ses membres :

- renforcement de capacités : formation de membres du comité en gestion et tenue de documents, formation de jeunes en santé animale de base, alphabétisation de vendeuses ;
- achat d'équipements et infrastructures pour le marché ;
- approvisionnement en médicaments de base en lien avec des vétérinaires privés ;
- développement de relations avec les institutions locales et structures d'appui ;
- organisation de réunions de sensibilisation et d'échange.

A cela s'ajoutent l'information et la sensibilisation sur ce mode d'organisation envers des acteurs d'autres marchés béninois, et la coordination du réseau de marchés autogérés naissant.

Résultats directs du marché autogéré de Gogounou

Une commercialisation accrue et une amélioration de l'élevage

Les premiers effets directs du marché sont une amélioration des prix de vente des bêtes au bénéfice des éleveurs, des transactions facilitées et plus rapides pour les acheteurs, et une augmentation du volume des échanges. Ensuite, la fréquentation accrue du marché a permis aussi un meilleur contrôle sanitaire des animaux et une lutte plus efficace contre les vols de bétail : lieu de rencontre et d'échange, le marché favorise l'accès des éleveurs à l'information et le renforcement de leurs organisations.

Un levier de développement local et une reconnaissance élargie

Grâce au marché de Gogounou, les éleveurs ont financé des initiatives locales (œuvres sociales, écoles primaires dans les campements peulhs, etc.). Les femmes de Gogounou (Peulh et Bariba) ont été systématiquement intégrées dans le processus (formation, appui à la transformation, alphabétisation). Au travers de ces actions, le marché a commencé à avoir un réel crédit, auprès des éleveurs eux-mêmes, mais aussi auprès des collectivités, des partenaires locaux, des services de l'élevage et des projets extérieurs.

L'extension des résultats au-delà de Gogounou : le Réseau de marchés autogérés (RLMS)

Gogounou est le premier marché autogéré mis en place mais d'autres ont suivi et, dès 1999, ils ont été mis en réseau pour partager leurs expériences et faire des réunions d'information et des formations groupées (AG constitutive en 2001, où le réseau s'est doté de statuts, règlement intérieur et divers outils comme : registres d'adhésions et de procès verbaux des réunions des organes, cahier de caisse, carnet de banque).

La structuration de l'organisation des éleveurs

A partir de l'année 2000, les éleveurs ont décidé de se structurer en groupements. À la base, des groupements professionnels des éleveurs de ruminants (GPER) réunissent les campements d'un même lieu habituel de rassemblement des bêtes pour la vaccination.

Ces GPER sont regroupés en unions d'arrondissements (UAGPER), regroupées elles-mêmes en unions communales (Ucoper), réunies au sein de l'union départementale Borgou-Alibori (Udoper : AG en 2004 ayant réuni plus de 3 000 éleveurs de tout le nord-Bénin, mais aussi des maires, cadres de l'administration et de projets et des délégations d'organisations sœurs venant du Mali et du Niger). L'association des éleveurs au niveau national (Anoper) a vu le jour en 2006.

Réf. : *Les marchés de bétail autogérés : exemple béninois / A Lothoré, P Delmas, Dynamiques paysannes n°10 – Sos Faim, 2006. – 8 p.*

(12b) Marché sécurisé et régulé par les riziculteurs de la Coopérative de Mogtéo au Burkina

Les riziculteurs de cette coopérative ont tout connu en matière de commercialisation de leur paddy : les temps des sociétés d'État à la « bonne époque » – quand toute la production était achetée à un bon prix – mais aussi la mauvaise, quand les paiements étaient très irréguliers et à des prix plus faibles. Il y a eu ensuite l'époque où la Coopérative achetait la production de ses membres et la commercialisait (difficilement), puis les déboires de la recherche de marchés, le non-respect des engagements de commerçants de la ville, la crise de confiance des adhérents, la suspicion envers les dirigeants, etc.

La première mesure a été la décision de laisser les producteurs vendre directement leur paddy et ainsi toucher leur argent. La Coopérative n'achète plus le riz aux producteurs (le riz qu'elle possède vient du remboursement de cotisations ou d'achats d'intrants). Elle a proposé que désormais les femmes du village achètent la production des riziculteurs, l'étuvent elles-mêmes et le vendent ensuite aux femmes commerçantes. Par contre, la Coopérative prend en charge d'autres fonctions pour faciliter la commercialisation et améliorer les ventes des coopérateurs, ce qui a pu se faire suite à différentes décisions entérinées collectivement :

- décision d'abord que « *tout le riz passe par les femmes étuveuses du village* » avec une interdiction de vendre du paddy sur le marché ; seule la vente du riz blanc est autorisée. Les femmes du village achètent comptant le riz paddy aux producteurs, prennent en charge son étuvage et le décorticage (travail à façon des décortiqueurs), et vendent ensuite le riz blanc aux commerçantes extérieures qui viennent sur le marché local. Il y a ainsi une augmentation de valeur ajoutée conservée au niveau du village. La Coopérative n'achète plus la totalité de la production de ses membres ;
- décision d'un lieu unique de vente sur le marché, pour une information et un contrôle plus faciles ;
- décision d'un contrôle des pesées, pour que les producteurs soient payés au juste poids ;
- décision de régulation du marché par la Coopérative : elle intervient à certaines périodes pour acheter du paddy ou en vendre, afin d'ajuster les volumes mis en vente (approvisionnement régulier garanti aux acheteuses), et d'avoir ainsi une offre (et un prix) plus stable (cf. Fiche 13) ;
- décision d'un prix unique fixé par négociations entre coopérateurs et transformatrices et des règles pour faire respecter ce prix avec pénalités en cas de non-respect. La Coopérative veille à la fixation des prix de vente tant du paddy que du riz blanc ; le prix tient compte du marché national et du riz importé qui reste une référence importante. La Coopérative négocie et obtient un meilleur prix pour la vente du paddy de ses adhérents. La fixation du prix du paddy et du riz ne dépend plus uniquement des acheteurs extérieurs. Ce sont les producteurs qui négocient le prix avec les transformatrices du village en tenant compte, d'une part des coûts de production et d'autre part, du prix du riz sur les grands marchés nationaux. Les prix sont fixés en concertation avec les responsables de la Coopérative et les femmes achètent le riz paddy et le revendent décortiqué sur le marché local. Au préalable, la Coopérative apprécie l'offre du riz paddy disponible et les prix du riz importé. En fonction de ces données et du coût d'étuvage et de décorticage, un prix est fixé pour l'achat du riz paddy.

La Coopérative est ainsi **passée d'un rôle d'achat de la production de ses membres à celui de « régulation »** du marché. En concertation avec les autorités locales, elle fait respecter les décisions prises.

Elle favorise les activités économiques au sein du village et une meilleure distribution des revenus (valeur ajoutée apportée par l'étuvage et le décorticage). Elle se retrouve en position plus forte pour fixer « les » prix et donc négocier la répartition de la valeur ajoutée. Les riziculteurs de Mogtéo vendent ainsi leur paddy à un prix supérieur à tous les autres périmètres riziocoles du pays : le marché de Mogtéo est quasi le seul à vendre le riz paddy au-delà du prix normatif des industriels. Ce prix appliqué impérativement sur le point de vente de la Coopérative est systématiquement supérieur au prix pratiqué par les quelques rares commerçants qui essaient d'intercepter des producteurs aux alentours du marché.

Un « meilleur prix pour les producteurs » veut dire que les commerçantes achètent plus cher. Néanmoins ces mesures satisfont les commerçantes qui recherchent un approvisionnement régulier toute l'année pour pouvoir mener leur activité en continu (un des reproches fait en général dans d'autres zones par les distributeurs de riz reste que l'on ne peut trouver du riz local toute l'année). Sur ce point la Coopérative profite de la double culture du riz qui permet deux périodes de production. Les prix du riz étuvé vendu sur le marché local aux commerçantes extérieures sont par ailleurs diffusés une semaine avant leur application : les commerçantes se déplacent donc en connaissance du marché.

Ce que veulent les adhérents de leur coopérative : un prix rémunérateur et une garantie de l'écoulement de leur production. Ces objectifs ont poussé la Coopérative de Mogtéo à mettre en place ce système en s'appuyant sur son marché local traditionnel et sur les acteurs locaux. Le premier rôle d'une coopérative est de répondre aux besoins de ses membres et de trouver le système le plus adapté et le plus sécurisé pour cela. Dans beaucoup d'autres coopératives du Burkina Faso, le règlement intérieur prévoit que toute la production des membres doit être vendue à la coopérative, et, dans la majorité des cas, cette obligation n'est jamais respectée. Pourquoi ? En général du fait du manque de capacités financières (coopérative ne possédant pas

ou n'ayant pas accès à des fonds suffisants) et/ou de l'absence d'acheteurs pour des grosses quantités.

Réf. : *Création d'un marché sécurisé autogéré par les paysans riziculteurs de la Coopérative de Mogtédou au Burkina Faso. - Inter-réseaux, CTA, sur la base d'une contribution de la FENOP, 2006. - 10 p. + résumé 1 p.*

(12c) Programmation de la coupe et mise en place d'une mini-bourse entre producteurs de banane de Guinée forestière (UPBM) et commerçants de Conakry

L'UPBM est un exemple d'OP organisée efficacement, dotée d'une stratégie de commercialisation réfléchie pour faire face aux difficultés de commercialisation et d'intensification de la production de la banane. C'est une véritable entité économique dynamique qui a posé ses propres règles de commercialisation, accompagnées d'un cadre de concertation avec les commerçants locaux associés qui vont vendre la banane sur Conakry.

Les producteurs ont fixé un jour de vente en se mettant d'accord sur un prix et un tonnage avec des acheteurs de Macenta. L'OP facilite la rencontre des producteurs (offreurs) et acheteurs (demandeurs) en vue de contractualisations entre eux, avant même la récolte. Ceci a débouché sur une sorte de mini-bourse régulière pour la commercialisation de la banane avec négociation des prix et programmation de la commercialisation entre producteurs et commerçants de Conakry.

Deux principes sous-tendent ce système de commercialisation sur Conakry :

- l'union travaille avec les commerçants qui acceptent de négocier un prix fixe – révisable périodiquement (2 à 3 fois par an) en fonction du marché, des conditions et des coûts de transport ;
- en contrepartie, les groupements de producteurs proposent des quantités équivalentes à des chargements de camion (20-25 t) à une date convenue en accord avec les commerçants.

Pour fonctionner, ce système s'articule autour de différentes instances :

- une instance de **harmonisation-négociation des prix de la banane** où l'union de producteurs et des commerçants de l'association se concertent pour fixer les prix ;
- une commission de **programmation de la coupe**, où est programmée chaque semaine la commercialisation en lien avec un programme de coupe de la banane, en commun accord entre l'union de producteurs et des commerçants de l'association ;
- un **système de pesage** en présence du commerçant mais contrôlé par les producteurs ;
- un comité de contrôle.

Réf. : *Système de commercialisation de l'UPBM : négociation des prix et programmation de la commercialisation entre producteurs et commerçants / Inader, UPBM. - Inter-réseaux, CTA, 2007. - 12 p. + résumé 1 p.*

(12d) Participation des OP à des bourses agricoles aux céréales au Mali

La production céréalière malienne (mil, sorgho, maïs, produits transformés) peut couvrir les besoins globaux nationaux mais avec de fortes disparités interannuelles et interrégionales. Depuis 1990, la fluidité des échanges entre zones excédentaires et déficitaires (zones de production / zones de consommation rurales ou urbaines) s'est améliorée. Cela est passé en particulier par l'organisation de bourses aux céréales initiées par l'ONG Afrique Verte. Ces bourses rassemblent toujours différents types d'acteurs des filières, parfois de régions éloignées et aux réalités différentes :

- paysans, qui peuvent être vendeurs et/ou acheteurs, selon les céréales ;
- transformateurs, promoteurs d'unités de transformation et de conditionnement de céréales, en général des associations féminines dans des centres urbains ou des minoteries rurales du Sud du pays ;
- commerçants et institutionnels qui, outre l'appui technique aux opérateurs, assurent la mise en œuvre des politiques céréalières ou du financement de la commercialisation des céréales ;
- structures de décision, de financement (banques, caisses d'épargne-crédit), services techniques d'encadrement, de réglementation et de contrôle des filières, ONG, chambres d'agriculture, sont aussi de plus en plus présents.

Mais elles prennent différentes formes selon le nombre d'acteurs et de céréales concernées :

- bourses de début de campagne de commercialisation en novembre-janvier, dites **pré-bourses**, regroupant 60 à 80 participants et destinées à préparer les transactions : ces pré-bourses permettent d'évaluer les volumes disponibles sur le marché, l'état des demandes groupées, de calculer les coûts de revient des céréales et de préparer les OP aux techniques de négociation et aux échanges qui se concrétiseront après ;
- des **mini-bourses** regroupant les offreurs et les demandeurs autour d'une céréale (par exemple : bourses de Niono – première en 1995 –, Koutiala, Sévaré) ;

- des **bourses régionales** regroupant une quarantaine de participants autour de toutes les céréales : elles permettent d'approvisionner des zones déficitaires à partir de zones excédentaires d'une même région (par exemple à Kita et à Diéma) ;
- une **bourse nationale** annuelle regroupant une centaine d'opérateurs (généralement à Ségou) ;
- une **bourse internationale** annuelle avec environ 120 opérateurs céréaliers de la vallée du fleuve Sénégal de trois pays (Mali/Kayes, Sénégal/Tambacounda et Mauritanie/Sélibaby). Cette bourse (tenue en général à Kayes) favorise les échanges dans différents sens selon les contextes agricoles.

L'organisation des bourses aux céréales est positive à différents niveaux :

- des OP déficitaires peuvent **s'approvisionner à des prix inférieurs à ceux pratiqués sur les marchés locaux**. Les reventes de céréales aux membres se font à bon prix, tout en laissant des marges bénéficiaires pour l'OP ;
- des **OP excédentaires peuvent écouler des volumes importants** de céréales : de 2001 à 2005, plus de 52 000 tonnes de céréales ont été vendues ;
- des OP **se structurent et sont renforcées** : pour répondre aux exigences qualitatives et quantitatives des OP déficitaires de la région de Kayes, sept associations villageoises de Niono se sont unies en 1996 pour créer la structure Jèka Feéré (« vendre ensemble ») en zone Office du Niger (cf. encart 12e). Un système de prélèvement de commissions sur les ventes pour le compte des OP membres lui assure une certaine autonomie de fonctionnement. On enregistre de nouvelles demandes d'adhésion et d'appui pour l'extension de l'expérience de Niono aux autres zones de l'ON ;
- des **relations commerciales et une concertation dynamique** sont **consolidées** entre les producteurs, OP et acheteurs, et principaux autres partenaires : du fait des multiples bourses ayant déjà eu lieu, les acteurs finissent par se connaître et se reconnaître, mieux comprendre les décisions et mieux se positionner pour la campagne ;
- un **cadre d'échange d'informations et de réflexions** se met en place sur la commercialisation des céréales au Mali, sur les difficultés rencontrées et sur les questions d'intérêt national. Des échanges se font sur les expériences, les analyses de la campagne ou de la filière, l'information sur les prix, les stocks, les disponibilités, les crédits, etc. Le lobbying et le plaidoyer à des échelles significatives sont enclenchés.

La question du financement reste entière : si les rencontres sont reconnues utiles et nécessaires par l'ensemble des bénéficiaires, les bourses restent cependant coûteuses (organisation, animation, appui technique). Qui doit/peut payer ? Les acteurs des transactions ? Le Forum annuel d'échange, de communication et de concertation ne doit-il pas être subventionné par l'État ?

Réf. : Les bourses aux céréales : commercialisation des céréales locales en réponse à l'insécurité de l'approvisionnement alimentaire /Haïdara.M. – Amassa Afrique Verte Mali.

(12e) Intermédiation entre vendeurs et acheteurs par le GIE Jèka Feéré au Mali

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

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

Le GIE Jèka Feéré facilite aussi la mise en relation avec d'autres acteurs pour améliorer la qualité du riz : tests d'équipements d'usinage du riz avec une agro-entreprise, accès à des financements avantageux pour l'achat de décortiqueuses.

Il commercialise ainsi chaque année entre 1 500 et 3 000 tonnes de riz :

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

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

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

12.2 – Des intérêts et des limites

Ces activités sont généralement longues à mettre en place

L'exemple des bourses agricoles est particulièrement illustratif. En effet, on ne voit généralement que la partie visible, à savoir, les acteurs réunis les jours de marché ou lorsque se tiennent les bourses. Or, pour que ces marchés et bourses se réalisent bien, avec des passations de contrats ou de ventes de produits effectives dans des conditions qui satisfont les producteurs et les acheteurs, de multiples préalables sont nécessaires en termes d'organisation et d'apprentissages collectifs : d'abord au niveau des producteurs ; mais aussi au niveau des autres acteurs de la filière et des autorités locales.

L'intermédiation de l'OP : un préalable nécessaire à différents niveaux

Pour que ces marchés et bourses agricoles se déroulent bien et dans des conditions favorables aux producteurs, de nombreuses activités organisationnelles sont nécessaires. Même si elles sont moins immédiatement visibles qu'une action type « organisation de transport ou de stockage », elles sont essentielles. Les activités de l'OP pour faciliter la vente sont de plusieurs types et à différents niveaux :

1) Des actions de l'OP du côté de l'offre de produits au niveau des producteurs :

- **collecte de l'information sur les quantités et qualités que les producteurs peuvent mettre sur le marché** : suivi des surfaces plantées, estimation des volumes récoltés, des besoins alimentaires de la famille (volumes autoconsommés), estimation de la disponibilité des produits qui seront destinés à être vendus, individuellement et/ou pour une action de vente groupée (volumes, qualités, dates, prix), sans surestimer les quantités vendables et en laissant aux producteurs la capacité de vendre en dehors de l'action groupée, ailleurs et/ou à une autre date en cas de besoin (c'est l'exemple déjà cité de l'UGPBM au Burkina Faso) ;
- **organisation de discussions pour se mettre d'accord sur des niveaux de prix** entre producteurs : en tenant compte des coûts de production et de la réalité du marché pour avoir un prix minimum qui couvre les coûts de production, de collecte, de transport, de mise en marché... tout en tenant compte des prix de marché (la différence entre prix bord champ et prix mondial n'est pas que la marge des commerçants, il y a des coûts et des risques), et des exigences des consommateurs (prix, qualité, présentation du produit, emballages appropriés, et ce d'autant plus qu'il y a concurrence avec des produits importés). C'est l'exemple de la Fédération du Fouta Djallon en Guinée ;
- **information des producteurs sur la demande des acheteurs et des consommateurs** : le producteur ne doit pas produire seulement en fonction de ses goûts, besoins ou contraintes personnelles. Des exemples comme celui déjà cité de l'OP Nowefor sur la tomate montrent que le fait d'être attentif aux besoins du marché, des goûts des consommateurs et acheteurs peut ouvrir de nouveaux débouchés ;
- **travail sur les itinéraires techniques**, échange d'expertise et savoir-faire, lien avec la recherche, et propres expérimentations pour adapter les produits à la demande (exemple autour de la pomme de terre au Fouta Djallon en Guinée)...

2) Des actions de l'OP du côté de la demande de produits au niveau des acheteurs :

Des actions sont mener par les OP pour donner aux producteurs une meilleure connaissance de la demande en termes quantitatifs (nouveaux débouchés, nouveaux points de vente ou capacités

d'absorption plus élevées) mais aussi qualitatifs (pour adapter l'offre à la demande). Elles visent de nouveaux marchés, acheteurs à fidéliser, lieux de vente... Cela passe entre autre par :

- la collecte d'informations sur les qualités attendues ou recherchées par les acheteurs... ;
- la collecte d'informations sur des volumes et qualités demandés, estimation de prix possibles selon les modalités de paiement et conditions de livraison... ;
- l'identification de partenaires commerciaux et de transporteurs potentiels avec vérification de leur fiabilité (mise en place de cahier de suivi des commerçants, cartes officielles...).

3) Des actions de l'OP à la **jonction entre producteurs et acheteurs** pour faciliter la **rencontre offre-demande** sur des marchés ou bourses agricoles :

Il s'agit d'améliorer le fonctionnement des marchés, c'est-à-dire de les rendre plus transparents, de diminuer les coûts de transaction et également de rééquilibrer les rapports de force, voire de créer de nouveaux espaces de marchés en lien avec d'autres types d'acteurs. Ceci passe notamment par :

- l'amélioration de l'information et de la **connaissance des prix**, volumes et qualités disponibles/demandées sur les **marchés** : mise en œuvre de moyens pour réunir, analyser et utiliser de l'information utile sur les prix et les volumes ; avoir une vision de la filière et une décomposition des prix, coûts des opérateurs, risques (avoir le meilleur prix ça veut dire quoi ?), pour savoir ce qui est négociable, et ce qui n'est pas raisonnable, et là où il est éventuellement possible de « remonter » la filière sans prendre des risques trop lourds ;
- la mise en place de règles et de comités pour réguler le marché ;
- la promotion de **différentes formes de mise en marché** du produit, selon les qualités des produits, les capacités à produire des producteurs, et les capacités d'absorption des marchés (articulation entre de la vente sur un marché local et des marchés urbains plus lointains) ;
- la **négociation de contacts** avec des acteurs spécialisés (commerçants, transporteurs, transformateurs), la **négociation de prix**, de **délais de paiement** et de conditions de livraison favorables aux producteurs. On constate à ce propos que les producteurs de coton acceptent d'être payés plusieurs semaines (ou mois) après livraison, alors que sur les autres produits, ils veulent être payés tout de suite. À Mogtédou, au Burkina Faso, le prix du riz est négocié entre la Coopérative et les femmes étuveuses achetant le paddy aux producteurs ;
- le **contrôle du déroulement du contrat et du paiement des producteurs** : trouver des moyens de contrôle/pression/sécurité pour faire en sorte que d'un côté les producteurs respectent leurs engagements en termes de volumes et de dates annoncés pour ne pas discréditer l'OP ni les producteurs (groupes de « quantité solidaire », mesure pour prévenir les ventes anticipées ou « dissidentes » de producteurs en difficultés...). De même, côté acheteurs, l'OP peut mettre en place des mesures « obligeant » les commerçants à l'égard des producteurs (dispositions pour résoudre les conflits, implication des autorités locales...), même si c'est plus difficile quand les acheteurs sont dispersés ou éloignés.

Des résultats indéniables

Les producteurs peuvent accroître leur place et leur influence dans la mise en marché de leurs produits, établir un rapport de force avec les acheteurs, négocier et obtenir un prix raisonnable pour leur produit et éviter les tricheries des intermédiaires/collecteurs (sur le poids, la qualité, le calcul, le paiement...). Ils ont ainsi une plus grande sécurité de revenu et arrivent à mieux planifier et investir pour le développement de leur exploitation.

Pour le commerçant, l'intermédiation jouée par l'OP présente plusieurs atouts, en particulier :

- meilleure connaissance du produit, de ses caractéristiques, de ses qualités (contacts directs) ;
- diminution de ses frais de commercialisation (collecte, transport, transformation primaire et vente facilités, gain de temps), et des risques liés à la commercialisation (prix et débouchés incertains) ;
- diminution des risques et d'incertitudes pour son approvisionnement : garantie du produit en quantité et en qualité voulue à un prix négocié ou connu à l'avance ;
- baisse de ses coûts de distribution qui lui permet d'être plus concurrentiel sur le marché et de vendre des quantités plus importantes.

L'intermédiation débouche très souvent sur une contractualisation qui présente de nombreux avantages : débouchés assurés pour le producteur à un prix négocié et connu à l'avance. Et pour l'acheteur : approvisionnement assuré, à un prix négocié et connu à l'avance, produits répondant à ses standards, etc. Mais cela présente aussi certains risques : dépendance si les producteurs écoulent de gros volumes auprès de peu d'acheteurs.

L'enjeu d'organiser un lieu de marché unique au niveau local n'est pas négligeable. Le lieu unique de vente, associé à d'autres mesures d'organisation du marché, permet de lutter contre une sous information des producteurs dispersés ; une meilleure **information sur les prix** et un **contrôle facilité** du respect des accords sur un prix (prix minimum garanti par exemple) ; une meilleure information sur la **demande et sur l'offre** ; une **gestion de l'offre du produit** facilitée ; une facilitation de la surveillance et du respect des règles sur les unités de mesures. Le lieu unique de marché constitue une garantie importante pour les producteurs de rester **solidaires** des décisions de leur organisation et de respecter les règles. Il permet *in fine* de rééquilibrer le rapport de force entre producteurs et acheteurs (cf. Fiche 11 : Concentration de l'offre en un lieu unique de marché).

Enfin, quand l'OP participe à améliorer l'organisation d'un marché, il y a amélioration des conditions pour les membres **mais aussi pour tous les autres producteurs venant vendre leurs produits sur le marché local.**

13.1 – Des principes et des exemples

Paradoxalement en agriculture, l'augmentation des quantités produites et livrées (par augmentation de surfaces cultivées, étalement de la production et/ou des rendements) ne se traduit pas par une hausse des revenus des producteurs. Quand il y a trop d'offre de produits sur un marché par rapport aux demandes des acheteurs (demandes qui en général ne varient pas dans les mêmes proportions que les variations de l'offre), les cours des produits chutent et viennent annihiler les efforts consentis par les producteurs pour produire plus.

Les producteurs ne peuvent pas facilement jouer sur la demande locale. Ils s'organisent donc pour réguler et gérer l'offre sur un marché et éviter ainsi des chutes de prix. Les OP mènent ainsi des actions pour planifier la production par rapport aux fluctuations intra-annuelles des prix, et/ou lisser les volumes de produits disponibles sur le marché, et anticiper ainsi les variations brutales, à la baisse comme à la hausse de prix. Par exemple :

- appui technique pour étaler la production de pommes de terre sur une plus grande période de l'année, pour éviter des pics de production au moment de la récolte, et des déficits d'offre venant casser les relations entre producteurs, acheteurs et consommateurs (Fédération Fouta Djallon) ;
- organisation de tours de vente du gingembre et de la tomate sur des marchés locaux par l'OP Nowefor au Cameroun (encarts 13a et 13b) ;
- gestion de l'offre de riz par la Coopérative rizicole de Mogtédou au Burkina Faso, avec la mise en place de fonctions de régulation et de contrôle sur le marché local (encart 13c).

(13a) Gestion de l'offre de gingembre et organisation de marché par Nowefor

Nowefor, au Cameroun, a connu la rançon du succès rencontré sur la production de gingembre : les membres de cette Fédération camerounaise ont tant et si bien amélioré la production (itinéraire technique, approvisionnement en intrants à crédit, suivi de production...), que celle-ci est venue saturer le marché local et que les prix ont chuté drastiquement : l'offre de gingembre surabondante par rapport à la demande locale s'est traduite par une baisse radicale du prix (division du prix par cinq en moins de trois ans).

Les membres de l'OP ont poursuivi un long cheminement de réflexion-action et ont développé des stratégies pour faire face à cette baisse des prix du gingembre au niveau du marché local et ainsi mieux vendre le gingembre.

En 2004, ils ont initié une stratégie d'organisation du marché local, via une meilleure transparence des transactions et une gestion de l'offre. Celle-ci est articulée autour : (i) d'une régulation de l'offre hebdomadaire au niveau du marché local de gingembre (limitation de l'offre pour pouvoir mieux négocier les prix avec les acheteurs) et (ii) de l'écoulement des excédents de gingembre sur de nouveaux marchés extérieurs (organisation du transport et vente à des acheteurs éloignés).

Ceci a permis aux producteurs de retrouver un prix attractif sur le marché local. Des expériences d'achat-stockage et de transformation ont aussi vu le jour, ainsi qu'une stratégie naissante de mise en réseau des producteurs.

Réf. : Idem supra : L'offre, la demande et le prix d'équilibre : des lois connues, un cas d'école à (re)-connaître : amélioration des prix aux paysans à travers l'organisation du marché local et la régulation de l'offre de gingembre par Nowefor à Bafut au Cameroun – Inter-réseaux, CTA, 2006. – 12 p. + résumé 1 p.

(13b) Gestion de l'offre de tomates par Nowefor sur un marché local au Cameroun

Des appuis techniques et financiers ont permis aux producteurs de Nowefor d'augmenter significativement la production de tomates au sein de la filière maraîchage de Bambui. Chaque producteur est passé de 7 seaux de 15 litres de tomates par semaine à environ 20-40 seaux. Le marché local de Bambui, tout comme le marché principal de la ville de Bamenda, toute proche, ont été saturés de tomates et les prix ont chuté de 3 500 Fcfa/seau à 1 800 et même 1 000 Fcfa/seau. Les producteurs n'avaient plus de revenu satisfaisant pour leur production.

Les membres de cette filière ont alors réfléchi à la question de savoir comment la rendre plus rentable. Des idées ont émergé : réduire l'offre de tomates sur le marché local d'une part et, d'autre part, rassembler la production et rechercher des débouchés sur des marchés extérieurs pour écouler les excédents de production.

Pour réduire l'offre de tomates sur le marché local, les producteurs ont adopté un mode de production séquentiel. Les membres de la filière se sont organisés en six sous-groupes et un calendrier de plantation a été retenu afin de laisser deux semaines d'écart entre deux dates de plantation. Les producteurs récoltant à des dates différentes, ils n'apportaient plus toutes leurs récoltes au même moment sur le marché local.

Afin de chercher des marchés extérieurs, deux membres ont été envoyés prospecter à Yaoundé, Douala et Limbe où finalement un acheteur a été identifié dans chacune des villes. Ces acheteurs avaient d'autres exigences en termes de qualité de la tomate. Des itinéraires techniques spécifiques ont dû être travaillés par l'OP (cf. Fiche 8 sur la qualité).

Réf. : *Idem supra.*

(13c) Gestion de l'offre de riz par la Coopérative rizicole de Mogtédó au Burkina Faso

La Coopérative a mis en place un système innovant de gestion de l'offre de riz sur le marché local, de façon à avoir une offre régulière de qualité. La Coopérative intervient pour cela sur deux éléments clés de la vente : le prix du paddy et du riz blanc et les volumes mis en vente lors des marchés. Elle agit aussi au niveau de la production d'un riz de qualité : sensibilisation, formation des étuveuses, travail sur les équipements.

La régulation de l'offre de riz sur le marché est cruciale pour éviter un afflux trop important de l'offre en paddy qui a tendance à faire chuter le prix, et d'autre part pour garantir un volume d'affaires régulier aux acheteurs qui fréquentent le marché au moment où le riz se fait plus rare.

La Coopérative intervient à différentes périodes pour maintenir un volume régulier d'approvisionnement du marché de Mogtédó. Elle n'achète pas le riz paddy aux membres (sauf exception pour les personnes en grande difficulté ou pour éviter l'engorgement du marché au moment de la récolte), mais régule l'offre sur le marché avec le riz qui provient du remboursement en nature des intrants fournis aux membres : la Coopérative stocke et déstocke ce riz en fonction des besoins du marché. Elle met en vente ses stocks au moment où le marché commence à manquer de paddy avec comme objectif de maintenir un volume d'achat à chaque marché et de fidéliser les acheteurs (ces stocks proviennent du paiement en nature des redevances pour la gestion du périmètre ou du remboursement des intrants, achats d'intervention).

La Coopérative cherche donc à régulariser tant le prix (plus élevé et stable pour les producteurs et connu à l'avance pour les acheteurs) que les volumes (il y a du riz à vendre à chaque marché). Ce dernier point est primordial pour les acheteurs qui recherchent une activité régulière. Ce sont donc les producteurs qui par l'action de la Coopérative gèrent le marché. Il ne s'agit pas de récupérer les taxes de marché mais de gérer l'offre de produit et de garantir la demande en offrant des conditions appréciées par les acheteurs.

Pour les producteurs, le marché est sécurisé car d'une part il n'est plus soumis aux variations de prix qui peuvent être imposées par les acheteurs, les producteurs sont impliqués dans le respect des accords sur les prix et la Coopérative appuie le contrôle des transactions pour éviter des pertes sur les mesures lors des achats.

Ce nouveau mode de fonctionnement a été expliqué, négocié et admis par les autorités locales qui ne cherchent pas à l'entraver et même l'encouragent :

- contrôle du volume de riz étuvé mis en marché, en un lieu unique, à des prix négociés ;
- contrôle des mesures et pesées ;
- des règles pour faire respecter ce prix avec des pénalités en cas de non-respect.

La Coopérative a introduit un droit à la régulation pour un marché plus équitable, basé sur des négociations avec les autres professionnels.

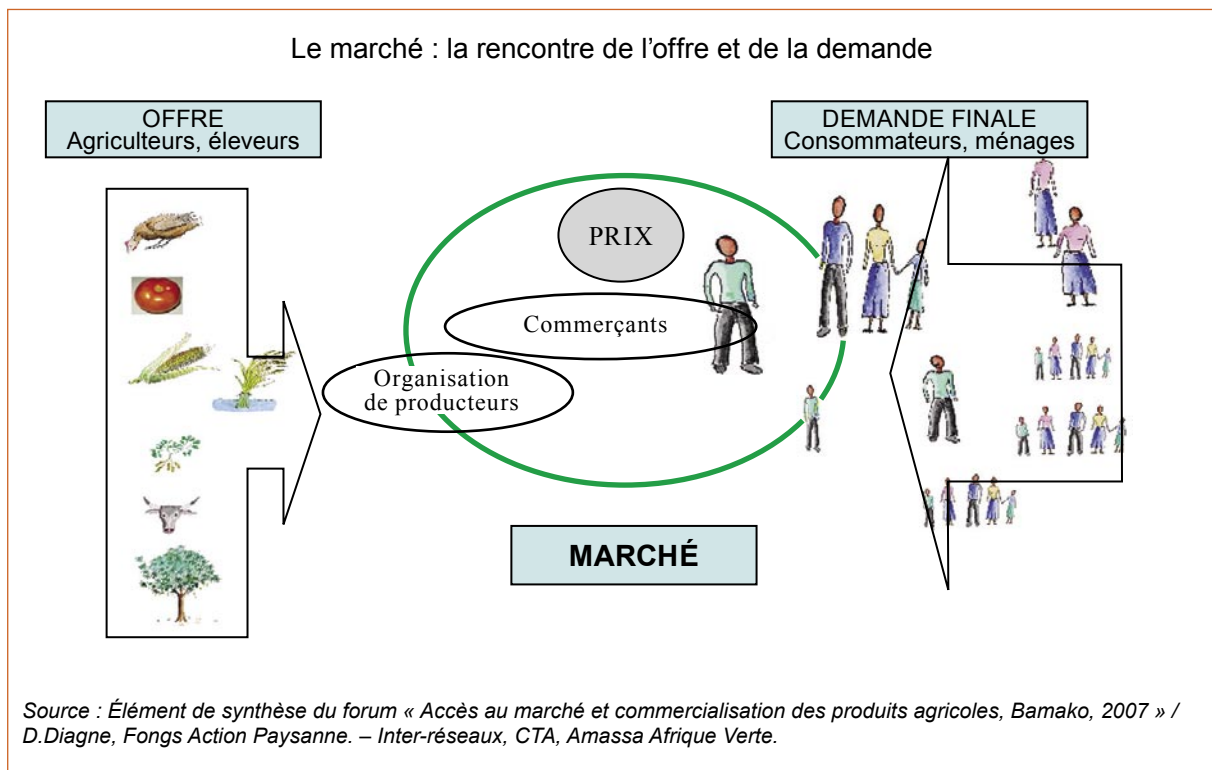
Réf. : *Création d'un marché sécurisé autogéré par les paysans riziculteurs de la Coopérative de Mogtédó au Burkina Faso. - Inter-réseaux, CTA, sur la base d'une contribution de la FENOP, 2006. - 10 p. + résumé 1 p.*

13.2 – Des intérêts et des limites

Partant du constat que les producteurs peuvent jouer plus facilement sur l'offre que sur la demande plus lointaine et bien souvent moins bien identifiée, les OP adoptent souvent en priorité des stratégies axées sur l'offre :

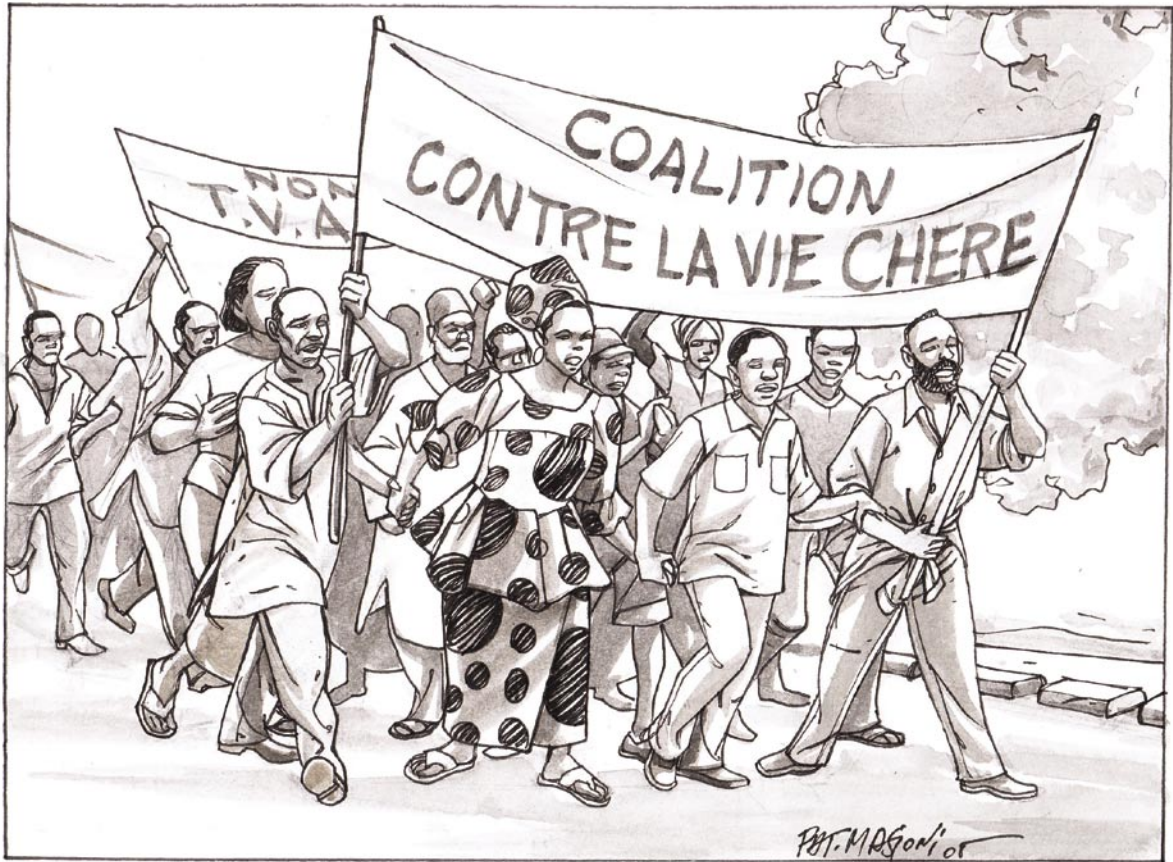
- **réduction des coûts de production unitaire de l'offre** : achat groupé d'intrants de meilleure qualité et moins chers, travail sur les itinéraires techniques pour produire mieux et plus par unité de surface et/ou travailleur, etc. ;
- **amélioration de la gestion de l'offre (en volume)** : offres groupées (économie d'échelle et groupage qui permettent d'attendre un meilleur prix), vente différée dans le temps pour avoir de meilleurs prix (soit par stockage, soit en décalant les itinéraires techniques pour avoir des productions étalées), diminution des importations extérieures, etc. ;

- écoulement de produits sur des marchés locaux et recherche de marchés plus lointains pour écouler les excédents ailleurs (recherche de moyens pour décaler la mise en marché : achat aux membres en besoin de liquidité, infrastructure de stockage, anticipation en connaissant et maîtrisant les volumes mis en marché) ;
- **amélioration de la gestion de la qualité** : itinéraires techniques permettant d'obtenir des produits qui se vendent, se conservent, se transforment bien et attirent les commerçants ou les consommateurs finaux (mise en place de systèmes de tri, contrôle qualité) ;
- **offre de produits à plus forte valeur ajoutée**, soit par ce qu'ils sont de meilleure qualité, soit par transformation/conditionnement.



Le marché : lieu de rencontre entre l'offre et la demande

Il va de soi que la gestion de l'offre ne peut pas se contenter de limiter l'offre pour faire monter artificiellement les prix. En effet, les consommateurs limités par leur pouvoir d'achat, et les gouvernements soucieux de ne pas se retrouver avec des crises dans les zones urbaines, veillent au grain...



Consommateur, mais pas à n'importe quel prix (PAT Magoni, GDS 31, 2005)

LE BLOCAGE TEMPORAIRE D'UN PRODUIT IMPORTÉ PEUT-IL AIDER LES OP À DÉVELOPPER LEUR PRODUCTION ?

14.1 – Des principes et des exemples

« Le » blocage aux frontières de la pomme de terre importée avec la réussite de la « *Belle de Guinée* » de la Fédération des paysans du Fouta Djallon (FPFD) est sûrement le plus connu. Il a été beaucoup relayé mais parfois avec des visions très simplifiées ou des raccourcis trop rapides pouvant laisser penser que le blocage est une solution miracle. D'abord, il n'y a pas eu « un » blocage aux frontières, mais bien des modalités de blocage différentes, à des moments particuliers et sur des volumes négociés. Et lors de ces périodes de blocages, il y a eu en parallèle bien d'autres actions mises en place par la FPFD qui ont participé aux résultats positifs que l'on connaît : contractualisation avec la recherche, les commerçants et les transporteurs ; organisation de points de collecte ; mise en place de fonds de roulement au niveau des commerçants partenaires ; suivi des prix et des volumes sur les marchés des zones de production.

La bataille ne s'est donc pas seulement gagnée aux frontières, mais aussi sur le terrain même de la production et de l'organisation de la commercialisation au niveau national. En l'occurrence, les itinéraires techniques et la commercialisation sont mieux maîtrisés sur la pomme de terre que sur l'oignon (encart 14a). Par la suite il n'y a d'ailleurs plus eu de blocage sur la pomme de terre³⁷, et la « *Belle de Guinée* » ne s'en est pas moins bien portée. On peut rappeler aussi que cette même Fédération du Fouta Djallon n'a pas connu les mêmes succès sur la régulation de l'oignon aux frontières (encart 14b).

D'autres exemples sont fameux et peuvent être rapportés :

- le cas des blocages aux frontières de produits avicoles au Cameroun et au Sénégal en particulier, avec au Cameroun une mobilisation d'une association de consommateurs (Acidic) et de l'interprofession avicole Ipavic (encart 14c) ;
- le cas des blocages de l'oignon aux frontières du Sénégal.



Le sujet des régulations aux frontières (tout comme celui des politiques agricoles et commerciales) est très vaste et n'est pas abordé dans le cadre des présents travaux³⁸.

(14a) Blocage de la pomme de terre aux frontières, une condition suffisante pour sauver les producteurs de Guinée ?

Lorsque la Fédération des paysans du Fouta Djallon a demandé le blocage des importations de pomme de terre, la production guinéenne était déjà compétitive (vendue à un prix inférieur à la pomme de terre importée) et de meilleure qualité. Mais, elle n'était présente sur le marché que 4 mois durant (février à mai). Avec des importations régulières, l'arrivée de la production locale sur un marché limité entraînait un engorgement du marché, et donc des pertes importantes. Les importateurs pouvaient le supporter grâce à leurs marges bénéficiaires durant le reste de l'année. Par contre ce n'était pas le cas des producteurs locaux. Le blocage des importations permettait donc un débouché assuré de leur production.

Evidemment un blocage des importations ne pouvait se maintenir dans la durée. Les actions de la Fédération et les initiatives des producteurs ont permis le développement de la pomme terre pendant deux nouvelles périodes : de juillet à septembre (production de saison des pluies) et d'octobre à décembre (sur des terrains spécifiques). La pomme de terre du Fouta pouvait maintenant approvisionner le marché toute l'année.

C'est à ce moment que les importateurs ont arrêté d'importer car leurs marges n'étaient plus assez intéressantes. Le blocage ne présentait alors plus d'intérêt. Mais ce blocage des importations a permis aux producteurs et à leur organisation de monter en puissance, d'obtenir des revenus stables et d'investir dans la production et des gains de productivité. Il n'aurait pas été efficace sans cette occupation de l'ensemble du calendrier par la production locale. C'est d'ailleurs le problème rencontré pour l'oignon à la même Fédération du Fouta. Avec une seule période de production sur quatre mois, l'oignon guinéen n'a jamais pu remplacer l'oignon importé malgré des mesures de surtaxation temporaires des importations au moment de la mise en marché des oignons locaux.

Réf. : Note de Patrick Delmas, 2009.

³⁷ Les blocages en 2007 et 2008 sont plus des blocages à l'export dans les contextes de crises internes en Guinée (hausse de prix et pénurie alimentaire interdisant l'export de certains produits Guinéens).

³⁸ Plus d'informations et analyses dans le cadre du *Groupe de travail* Inter-réseaux sur les organisations interprofessionnelles qui aborde les questions des modes d'organisations d'acteurs sur les marchés et filières.

(14b) Diversité d'activités pour améliorer la commercialisation au sein de la FPFD en Guinée

FILIÈRE	TYPES D'ACTIVITÉS INITIÉES PAR LA FPFD EN MATIÈRE DE COMMERCIALISATION	PÉRIODE	SITUATION EN 2006
Pomme de terre	Négociation avec le gouvernement d'un blocage ponctuel des importations. Le blocage est couplé à des contractualisations	De février à juin, de 1993 à 1997	Non
	Contractualisation écrite avec des importateurs de Conakry (accord cadre)	1992, 1993 et en partie 1994	Non
	Contractualisation moins formelle avec des commerçants locaux	à partir de 1995	Oui mais importation non bloquée
Oignon	Blocage ponctuel des importations	Période de vente locale en 1993	Non
	Négociation d'une surtaxation (couplée à des contractualisations)	D'avril à août en 1994, 95, 96	
	Contractualisation écrite avec des importateurs de Conakry (accord cadre)	1994	Non
	Contractualisation moins formelle avec des commerçants de Labé	De 1995 à 1997	Oui mais sans taxe
Oignon Tomate	Commercialisation directe réalisée par la FPFD à Conakry : Oignon à grande échelle en 1996 ; tomate à petite échelle en 1999	1996 et 1999	Non
Pomme de terre Oignon	Démarche points de collecte avec des commerçants : - mise en place de lieux de collecte accessibles aux camions dans certains groupements et unions ; - construction d'un lieu de stockage, magasins ; - négociation de prix de campagne*/prix plancher avec des commerçants partenaires de la FPFD qui contractualisent avec des transporteurs et manutentionnaires ; - remboursement des crédits intrants le jour de la collecte et fixation de quantités minimales à livrer (« quotas oignon, pomme de terre »**)	Initiée en 1994 puis formalisée et développée à grande échelle en 1996	Oui dans certaines unions
Oignon	Mise en place par la FPFD de fonds de roulement au niveau des commerçants partenaires de la filière oignon et, avec l'aide de partenaires, pour l'achat des oignons au niveau des unions ou des commerçants partenaires	A partir de 1998	Non en 2005
Pomme de terre	Gestion de la commercialisation : contact de commerçants et négociation de prix, stockage et régulation de marché quand les prix baissent, commercialisation collective		Oui à l'UGTM
P. d terre Oignon	Suivi des prix et volumes sortants sur les marchés des zones de production		Oui
Pomme de terre	Mise en place de petits vendeurs au détail à Conakry approvisionnés par la FPFD pour accroître les ventes de Pomme de terre	1999-2000	Non
Pomme de terre	Appuis à l'exportation : étude de débouchés régionaux, réalisation de tests d'exportations, obtention d'une marque commerciale, présence à des foires agricoles ouest africaines	Depuis 1998	Oui

* Oignon : plus qu'un « prix de campagne », c'est un « prix plancher » : producteurs et commerçants s'entendent sur un prix qui leur permette de s'en sortir même au plein de la campagne (deux mois de fortes ventes d'oignon). Ce prix ne doit pas descendre sous un seuil qui pourrait perturber le marché ou mettre les producteurs en incapacité de rembourser leurs crédits. Pour la pomme de terre, la même démarche était pratiquée mais avec un prix qui restait stable très peu de temps.

** 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 des prélèvements contribuait au renforcement du fonds de roulement de la FPFD, l'autre revenait aux groupements et unions. La démarche « point de collecte » n'ayant pas fonctionné dans la majorité des unions, les prélèvements ont alors eu lieu sur les ventes d'intrants.

Réf. : *Activités de commercialisation de la FPFD : capitalisation du vécu et perspectives / K. Diallo, M. Barry, V. Beauval (Cellule commercialisation de la Fédération des producteurs du Fouta Djallon). – CCFD, 2006. – 30 p. + annexes.*

(14c) La filière avicole camerounaise en difficulté malgré la diminution d'importations de poulets congelés

Après bien des péripéties pour limiter les importations de poulets congelés européens qui venaient concurrencer les poulets locaux, l'aviculture camerounaise avait fini par décoller. Hélas, la production de maïs, aliment principal des poulets, n'a pas suivi. Les éleveurs ont été confrontés à une offre de maïs (pour nourrir leurs volailles) bien inférieure à la demande.

A cause de cette pénurie, de nombreux éleveurs ont été obligés de diminuer leur ration alimentaire journalière de 40 %, voire d'étouffer leurs poussins, faute de pouvoir les nourrir. Les aviculteurs n'ont même pas la possibilité d'acheter du maïs importé qui est beaucoup trop cher pour eux. Le manque de maïs disponible pour l'alimentation animale ne découle non pas d'un manque de production (qui a augmenté sur la période par rapport à l'année précédente) mais provient d'une demande accrue :

- pour la consommation humaine : du fait du renchérissement des prix des denrées alimentaires en 2008 (à l'instar des tubercules, banane plantain, du riz et des pâtes alimentaires), de nombreux ménages à faibles revenus se sont alors tournés vers le maïs, cultivé dans la plupart des régions du pays et relativement bon marché ;
- demande accrue aussi du côté des éleveurs : la demande de maïs a bondi en quelques mois de 40 % en raison du redémarrage de l'aviculture, qui avait beaucoup souffert de la psychose causée en 2006 par la grippe aviaire.

(La découverte du virus H5N1 sur un canard mort avait provoqué une psychose parmi les consommateurs qui s'étaient massivement détournés de la volaille ; avec en corollaire une chute drastique de la production. Grâce aux efforts des éleveurs, l'aviculture avait fini par retrouver un rythme quasi normal en mai 2008.)

Un déficit en maïs qui, selon le ministère de l'Économie, devrait se creuser encore d'ici 2012. En effet, près de 90 % de la production camerounaise sont assurés par quelque trois millions de petits producteurs, confrontés à la hausse des prix des engrais et des pesticides.

Source : Syfia, Cameroun, Reinnier Kazé, février 2009.

14.2 – Des intérêts et des limites

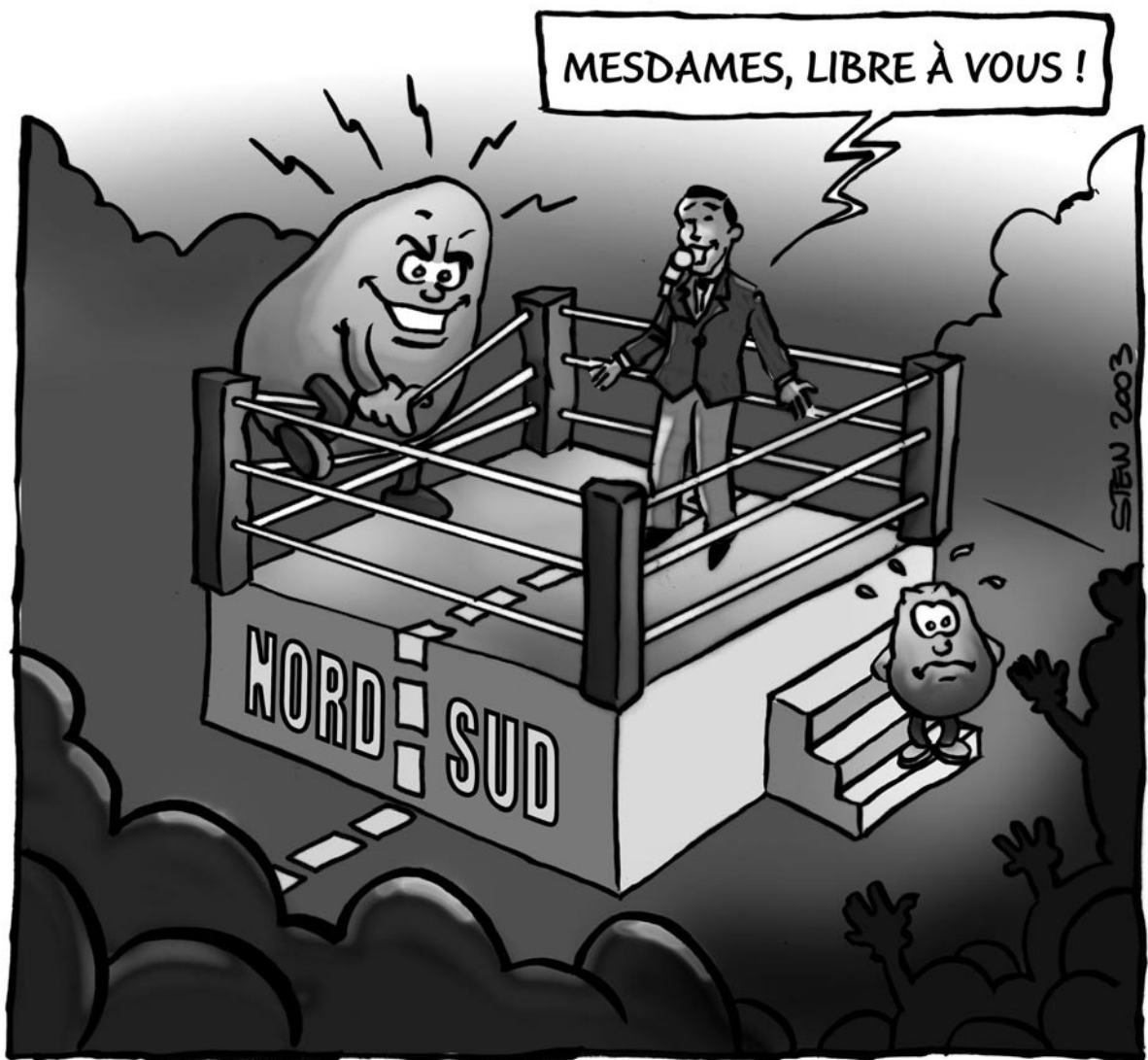
Des stratégies collectives concertées multi-acteurs : des articulations longues à établir

Il ne suffit pas de fermer les frontières pour permettre aux producteurs de vivre mieux de leurs produits, c'est évidemment plus compliqué. L'exemple de l'oignon de la Fédération du Fouta Djallon est là pour l'illustrer : d'autres facteurs n'étaient pas réunis pour pouvoir « valoriser » la production et profiter de la protection temporaire aux frontières. Les difficultés sur cette filière persistent.

De multiples actions articulées sont nécessaires, et les revendications de protection aux frontières sont évidemment plus audibles et négociables lorsque la production et la commercialisation sont abordées de manière cohérente et coordonnée avec les autres acteurs de la filière, et la demande finale des consommateurs finaux. Ces actions impliquent les OP à différents niveaux d'organisation, depuis « la base » jusqu'aux faitières et fédérations nationales qui ont de la visibilité et du poids. Elles pèsent suffisamment à leur niveau et/ou grâce aux alliances nouées avec d'autres acteurs des filières (organisations interprofessionnelles) et mêmes avec les consommateurs, pour influencer sur les politiques agricoles et réguler l'ouverture des frontières.

La défaillance des marchés internes : une autre barrière à ne pas négliger !

Les revendications de fermeture aux frontières peuvent s'estomper dans un contexte de hausse de prix sur les marchés internationaux (les importations renchérissement et peuvent devenir moins concurrentes des productions locales). De nombreuses voix insistent en tous cas sur la nécessité pour les politiques d'arbitrer entre protectionnisme favorable à la production locale et libéralisme favorable à la consommation urbaine. Il semble important de prendre en compte les politiques de prix favorables à la production (politiques douanières comme fiscales), mais aussi des **politiques d'appui institutionnel** prenant en compte les facteurs autres que le prix (organisation des acteurs, recherche pour mettre à disposition les matériels adaptés pour produire, appui à la qualité, infrastructures, etc.). Les **barrières internes à la commercialisation** sont en effet tout autant, voire plus préoccupantes, que les **barrières externes** et le commerce international.



Des frontières sans limites (Stew, GDS 24, 2003)

ACTIONS D'OP VIA DES ESPACES DE CONCERTATIONS OU ORGANISATIONS INTERPROFESSIONNELLES DANS LES FILIÈRES

En lien avec le *Groupe de travail* « Accès au marché et commercialisation des produits agricoles », un autre *Groupe de travail* thématique spécifique sur les « Organisations interprofessionnelles » a été animé par Joël Teyssier à Inter-réseaux avec différents membres (cf. illustration ci-dessous).



Nous ne reprenons ici que quelques éléments de réflexions issus des échanges en réseau autour de ce thème. Pour plus d'information voir la Rubrique *Groupes de travail* « Organisations Interprofessionnelles » sur le site Internet d'Inter-réseaux :



<http://inter-reseaux.org/groupes-de-travail/organisations/>

Organisations interprofessionnelles

Lancé en 2007. On entend ici par **organisations interprofessionnelles (OIP)** les formes d'organisations qui consistent en un **rapprochement de groupes d'acteurs issus de plusieurs professions** d'une filière (producteurs, transformateurs, commerçants, transporteurs...)

et qui souhaitent dialoguer, se concerter, se coordonner et agir ensemble afin de résoudre un ou des problèmes communs autour d'un produit ou un groupe de produits.

Les OIP peuvent donc prendre différentes formes : rencontres, dialogues, tables de négociations, reconnus par l'État ou non et à caractère permanent ou non, autant de formes de coordination qui peuvent participer à "structurer les filières".

Les OIP sont un sujet d'actualité dans beaucoup de pays mais **quelles sont les situations actuelles des OIP dans les pays** ? En Afrique en particulier, quelles fonctions assurées effectivement, quels mécanismes de fonctionnements, quels rapports de pouvoirs sous-jacents, avec quels résultats et aux bénéfices de qui ? Ce *Groupe de travail* sur les OIP lancé en septembre 2007 tentera d'apporter des éléments de réponse à ces questions.

L'objectif du Groupe de travail sur les OIP est en effet :

- ▶ de faire échos aux diverses expériences sur les OIP et de les partager au sein d'un public élargi,
- ▶ d'approfondir analyses et réflexions sur les OIP en impliquant les acteurs des OIP ou en appui aux OIP, afin d'apporter des éléments qui puissent être utiles aux praticiens sur le terrain.

15.1 – Des réalités variées de modes d'organisations interprofessionnelles

Interprofessions, cadres de concertation, comités interprofessionnels, tables filières, sont autant de formes d'organisations dites « interprofessionnelles » qui fleurissent ces dernières années en Afrique de l'Ouest et suscitent un fort intérêt de la part des acteurs économiques des filières agricoles comme des décideurs politiques, certains bailleurs de fonds et d'organismes d'appui.

Ces formes d'organisation peuvent être regroupées sous le terme générique « organisation interprofessionnelle (OIP) » qui est utilisé lorsqu'au moins deux « familles » professionnelles (ou « métiers ») d'une filière, se regroupent pour dialoguer, se concerter, établir des accords et/ou mener collectivement des actions autour d'un ou plusieurs produit(s) agricole(s). Ces organisations peuvent prendre de multiples

formes en fonction notamment des acteurs qui les composent, de leurs missions, des produits concernés, du territoire couvert, du rôle et de la place des pouvoirs publics dans la filière, etc. Très souvent, les OIP ont pour principaux objectifs d'« organiser » le marché, de « structurer » la filière et de représenter les intérêts des professionnels.

Dans certains pays, la mise en place d'OIP est même présentée comme LA solution à toute une gamme de problèmes allant de la régulation des marchés à l'organisation des filières, en passant par l'amélioration de leur compétitivité et la défense des « intérêts » des professionnels. Un aperçu historique très général sur les OIP existantes (encart 15a) montre qu'elles sont à la fois multiples et diverses : il n'existe pas de modèle standardisé, mais plutôt des formes très variées d'OIP.

(15a) Aperçu historique général sur les OIP en Afrique de l'Ouest

Les premières interprofessions ouest africaines ont été mises en place dans les années 90, dans des filières d'exportation. Dans un contexte de désengagement des États et de libéralisation des filières, la création d'OIP était vue par les États et les bailleurs de fonds comme un moyen de conserver un certain nombre d'avantages des filières intégrées (cotonnière, arachidière...) et d'éviter leur effondrement. C'est dans ce contexte que sont créées les premières interprofessions d'Afrique de l'Ouest : le Conseil national interprofessionnel de l'arachide (CNIA), lors de la libéralisation de la filière arachide au Sénégal (1992) ; le Conseil interprofessionnel du cacao et du café (CICC), lors de la libéralisation des filières cacaoyère et caféière au Cameroun (1992).

Quelques années plus tard, selon le même schéma, des OIP ont également été créées dans les filières cotonnières de plusieurs pays suite aux privatisations des sociétés cotonnières : l'Association interprofessionnelle du coton (AIC) au Bénin en 1999, Intercoton en Côte d'Ivoire en 2000, l'Association interprofessionnelle du coton du Burkina Faso (AICB) en 2006, l'Association sénégalaise interprofessionnelle du coton (ASIC) en 2007, la création en cours de l'Interprofession du Coton (IPC) au Mali.

En parallèle, dans d'autres filières, les acteurs se sont trouvés devant l'**obligation de se concerter et de s'organiser** pour travailler et cela les a incités à mettre en place des OIP. C'est particulièrement le cas des filières de produits transformés, où concertations et coordinations entre producteurs et transformateurs sont nécessaires, voire obligatoires, pour leurs activités. En effet, si certains problèmes peuvent être résolus par un seul type d'acteurs (par exemple : les OP pour avoir accès à des intrants moins chers, les organisations de transformateurs pour assurer la promotion d'un produit transformé, les organisations de commerçants pour gérer la distribution...), d'autres nécessitent une concertation et une coordination entre différentes familles de la filière (entre producteurs, transformateurs et distributeurs pour améliorer la qualité d'un produit, pour défendre une filière locale, pour établir des accords sur les prix ou sur les modes d'approvisionnement).

L'apparition d'une *crise* dans une filière favorise fortement l'émergence de dynamiques interprofessionnelles. Dans les filières avicoles du Sénégal et du Cameroun, par exemple, devant l'envolée des importations de poulets congelés (à vil prix), les interprofessions (au Cameroun en partenariat avec une association de défense des consommateurs) ont joué un rôle important dans le plaidoyer auprès des services de l'État et auprès des autorités régionales de l'Uemoa : c'est ainsi que les importations de poulets congelés ont pu être fortement ralenties.

Enfin, plus récemment, certains États se sont vivement intéressés aux OIP, au point de les inclure dans des orientations plus générales de développement et de régulation des filières. Les récentes lois d'orientation agricole promulguées au Sénégal (en 2004) et au Mali (en 2006) prévoient de confier aux OIP un rôle important dans la régulation des marchés (gestion de l'offre, gestion des marchés et pilotage des filières). Au niveau supranational, l'Uemoa pousse également à la création d'OIP. De même, des interventions actuelles de coopérations et d'organisations internationales appuient de plus en plus les initiatives de concertations interprofessionnelles dans les filières et ce, aux niveaux local, national et supranational.

Réf. : Organisations interprofessionnelles en Afrique de l'Ouest / Joël Teyssier. – Inter-réseaux – Dynamiques paysannes, 2008. – 8 p.

De façon très schématique, dans les filières de produits vivriers, on peut distinguer **deux grands types d'OIP** :

- les OIP dans les « **grandes filières** » (comme les filières céréalières ou d'élevage). Elles concernent un nombre important d'acteurs : des producteurs éparpillés sur le territoire, qui ne sont pas nécessairement tournés vers le marché et qui ne cherchent pas forcément à se spécialiser ; de nombreux acteurs en aval (transformateurs, commerçants...). La concertation n'apparaît pas comme une nécessité et leur rôle reste vague. Beaucoup de ces OIP connaissent aujourd'hui des difficultés à se mettre en place et à fonctionner (encart 15b).
- les OIP dans les « **petites filières** » ou **filières courtes**. Elles se construisent sur des actions collectives précises, autour d'un noyau dur d'acteurs et sur une zone géographique limitée. Le nombre d'acteurs est plutôt réduit, avec souvent des producteurs « spécialisés » et un opérateur (transformateur) central

qui constitue un goulot d'étranglement bien identifié pour les produits. Les enjeux économiques et les missions de l'organisation sont généralement bien identifiés. C'est le cas par exemple des modes d'organisation interprofessionnels mis en place autour de la Fédération des paysans du Fouta Djallon en Guinée (encart 15c) et de l'interprofession dans la filière tomate industrielle au Sénégal (encart 15d).

(15b) Des organisations interprofessionnelles dans les filières céréalières ouest africaines

Les filières céréalières sont considérées comme stratégiques par les États, en particulier pour la sécurité alimentaire nationale. Elles faisaient l'objet, avant la vague de libéralisation des années 90, d'interventions plus ou moins importantes des pouvoirs publics : les filières rizicoles étaient entièrement administrées alors que les filières des céréales sèches bénéficiaient d'interventions plus ponctuelles.

Depuis la fin des années 90, des OIP se sont mises en place, à l'initiative des États, dans les filières rizicoles et des céréales sèches de certains pays : le Comité interprofessionnel du riz (Ciriz) au Sénégal en 1998, le Comité interprofessionnel du riz du Burkina Faso (CIRB) en 2001, le Comité interprofessionnel des céréales du Burkina Faso (CICB) en 2004 et le *Ghana Rice Interprofessional Body* (Grib) au Ghana en 2004.

Ces OIP englobent souvent toutes les familles professionnelles, de l'amont à l'aval des filières : fournisseurs d'intrants, producteurs agricoles, transformateurs, transporteurs, distributeurs, importateurs, et parfois des institutions publiques (exemple du Ciriz). Elles affichent un mandat très large : réguler les marchés et organiser les filières. Cet objectif, pouvant apparaître comme « flou », ne favorise pas les actions concrètes et leurs activités restent aujourd'hui assez limitées. En l'absence de point de passage obligé des produits agricoles (usine de transformation ou exportation) elles n'ont pas pu mettre en place des systèmes de prélèvement pour s'assurer un financement autonome et restent donc fortement dépendantes de fonds extérieurs pour leur fonctionnement.

Réf. : Document bilan d'étape du Groupe de travail sur les Organisations interprofessionnelles / Joël Teyssier. – Inter-réseaux Développement rural, 2008. – 45 p.

(15c) Accords interprofessionnels entre paysans de la Fédération du Fouta Djallon et autres professionnels des filières agricoles

Depuis sa création, la Fédération du Fouta Djallon (FPFD) a mené un combat, exemplaire à plusieurs égards, pour consolider ses filières de production.

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, par la qualité du référentiel technique mis au point par la FPFD et ses partenaires, par la rigueur de la conduite des cultures dans une grande partie des bas fonds, mais aussi et surtout par le **dynamisme** des leaders et leurs **capacités à négocier avec les autres acteurs** de la filière.

Un **noyau dur** est constitué par l'Union des groupements de producteurs de Timbi Madina (UGTM) qui commercialise plus de la moitié de la production guinéenne de saison sèche. Avec l'appui de la FPFD, 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 lié à un groupe de transporteurs.

Cette démarche correspond à un **véritable accord interprofessionnel, bien que non formalisé**, chaque acteur cherchant à négocier plutôt qu'à établir des rapports de force avec les autres. Les relations commerciales entre l'Union de producteurs et ses partenaires en aval de la filière pomme de terre sont bien codifiées (règles claires biens établies) tout en respectant des traditions culturelles et commerciales locales. Ceci peut dérouter un observateur extérieur non averti (il n'y a pas nécessairement de contrats hyper formalisés : pourtant, ils sont respectés)...

Réf. : Activités de commercialisation de la FPFD : capitalisation du vécu et perspectives / K. Diallo, M. Barry, V. Beauval – Guinée : Cellule commercialisation de la Fédération des producteurs du Fouta Djallon, CCFD 2006 – 30 p. + annexes.

(15d) Partenariat interprofessionnel entre des producteurs et un transformateur autour de la tomate industrielle au Sénégal

Dans la Vallée du fleuve Sénégal un partenariat s'est construit autour de la tomate entre des groupements de producteurs agricoles et une entreprise de transformation. La culture industrielle de la tomate a été introduite au Sénégal en 1969. Dès cette époque, une entreprise franco-sénégalaise, la Socas (Société de conserves alimentaires du Sénégal) propose aux producteurs des contrats d'achat de leur production de tomate, en mettant à leur disposition une assistance technique nécessaire au développement de cette culture nouvelle dans la région. La campagne de 1969-1970 est alors de 200 tonnes de tomates fraîches. Aujourd'hui, plus de 50 000 tonnes de tomates sont achetées par contrats aux producteurs et transformées en concentré par la Socas ; et on compte plus de 12 000 producteurs de tomates. La Socas est devenue le premier industriel producteur de concentré de tomate à base de tomate fraîche de toute l'Afrique subsaharienne.

Le succès de cette filière s'explique par un partenariat étroit qui s'est construit petit à petit entre les producteurs et la Socas, et s'est matérialisé en 1994 par la création du Comité national de concertation de la filière tomate industrielle (CNCFTI).

Organisation interprofessionnelle, le CNCFTI regroupe des producteurs de tomates, un industriel (Socas), des transporteurs, des fournisseurs, des institutions publiques (services agricoles, banque agricole, recherche), des commerçants et consommateurs. C'est une instance de concertation et de décision où sont discutées principalement les modalités de déroulement de la campagne (financement, planification, techniques, prix d'achat...). Les membres porteurs du CNCFTI sont les producteurs et la Socas, entre lesquels règnent dialogue et concertation, mais qui disposent également de moyens de pression l'un sur l'autre (grèves des producteurs par exemple en 1998 en raison d'une baisse du prix d'achat de leur production de tomate par la Socas ; contrôles des quantités par le transformateur). Ce sont eux qui autofinancent majoritairement le CNCFTI (cotisations égales des producteurs et de la Socas, de 0,5 Fcfa/Kg vendu ou acheté). La Saed assure principalement le secrétariat du CNCFTI (hébergement du siège du Comité, préparation des réunions, compte rendu, etc.).

Les producteurs de tomate de la région sont structurés en Groupement d'intérêt économique (GIE), regroupés en unions par village. Des contrats d'achat ferme à prix garantis (« contrats de culture ») sont négociés chaque année entre la Socas et les groupements de producteurs : (i) les producteurs s'engagent à respecter leur production de tomates et à la vendre à la Socas ; (ii) les producteurs s'engagent à cultiver les variétés de tomates sélectionnées par le CNCFTI ; (iii) la Socas s'engage à prendre tous les camions de tomate stationnés devant son usine dans les 24 heures ; si la tomate est abîmée, la Socas se réserve le droit d'appliquer un abattement sur le prix. Au début de la campagne, les groupements de producteurs contractent un crédit auprès de la banque agricole, qui n'est accordé que s'ils ont signé un contrat avec la Socas. Les remboursements des crédits sont prélevés directement lors des ventes de tomates à la Socas, qui paye les producteurs sur leur compte bancaire. La banque sécurise ainsi les crédits octroyés grâce aux contrats interprofessionnels entre les producteurs et la Socas. Celle-ci a mis en place une ferme expérimentale pour tester de nouvelles variétés de tomates plus productives. Des formations en gestion sont données aux responsables des GIE. La réussite de la filière tomate industrielle dans la Vallée du fleuve Sénégal repose ainsi un partenariat fort matérialisé par des accords interprofessionnels entre la Socas et les groupements de producteurs, noyau dur sur lequel se sont greffés d'autres services aux producteurs (accès au financement agricole, recherche expérimentale, formation des responsables paysans...).

Réf. Dans la Vallée du Fleuve Sénégal, différentes histoires interprofessionnelles autour de la tomate industrielle et du riz / A. Fall, S. Sarr – GDS 44 – Inter-réseaux, 2008. – 2 p.

15.2 – Quelques points clés

Une OIP, pour quoi faire et avec qui ?

La question de la définition du mandat de l'OIP est primordiale. Vouloir construire une OIP pour « réguler une filière » apparaît souvent comme trop peu précis pour mettre en place des actions concrètes. Les expériences montrent en effet que les OIP les plus efficaces sont celles qui se sont développées en réponse à une « crise » dans la filière, qui constitue un élément déclencheur permettant de facilement définir la ou les priorités et de se focaliser sur des actions indispensables pour résoudre la crise. La mise en place d'une OIP n'est ainsi pas « automatique » ou une formule obligée : elle doit répondre avant tout au(x) besoin(s) explicite(s) d'acteurs de la filière.

Bien souvent, les OIP sont envisagées comme étant un regroupement de l'ensemble des familles professionnelles, de l'amont à l'aval de la filière : on regroupe ainsi à la fois les acteurs directs de la filière (vivant principalement du produit concerné) et des acteurs indirects (comme des transporteurs, des prestataires de services, etc.). Or, toutes les familles professionnelles d'une filière ne trouvent pas nécessairement leur place dans une OIP. Certaines familles peuvent ne pas se sentir concernées par les problématiques abordées, ou avoir des intérêts trop différents (nuisant à l'efficacité de l'OIP).

D'ailleurs on peut se demander quels acteurs et familles professionnelles inclure dans l'OIP ? Il apparaît que la composition d'une OIP doit se réfléchir par rapport à ses objectifs. Si, par exemple, la mission principale de l'OIP est d'établir des accords sur les prix entre producteurs et transformateurs, une OIP « courte » composée de deux familles professionnelles (producteurs et égreneurs, du type AICB) est suffisante.

Si l'objectif de l'OIP est d'améliorer la qualité ou l'hygiène d'un produit tout au long d'une chaîne de production, de transformation et de distribution, alors les acteurs s'orientent vers une OIP « longue » englobant toutes les familles professionnelles, de l'amont à l'aval de la filière.

Quels rôles et place de l'Etat ?

Lorsqu'on aborde la place de l'État dans les OIP, il est possible de distinguer deux grands types d'organisations : celles où l'État est présent (à travers des élus locaux ou des services techniques publics) et celles qui sont constituées uniquement d'acteurs privés. Sans oublier que même si officiellement l'État ne fait partie de l'OIP, il peut peser sur les décisions prises (c'est le cas des filières coton et arachide). Même si les OIP sont privées, l'objectif de régulation des marchés apparaît surtout comme une co-construction de règles, une expression de la cogestion des marchés et d'un co-pilotage par les services publics et les organisations professionnelles³⁹.

Pour les acteurs, la question n'est donc pas de savoir s'il faut ou non inclure l'État dans les OIP, mais plutôt de savoir comment parvenir à une gestion concertée État / professionnels. Pour cela, bien des architectures différentes ont été mises en place.

Au Sénégal, des réunions du « Comité oignon », organisées par l'Agence de régulation des marchés (dépendante du Ministère du Commerce), permettent une concertation entre les organisations de producteurs et les commerçants importateurs en vue de limiter les baisses de prix liées à la concurrence entre l'oignon local et l'oignon importé. Ces concertations entre professionnels et État débouchent chaque année sur un gel des importations pendant toute la saison de production de l'oignon local.

Dans la filière avicole sénégalaise, les deux organisations interprofessionnelles privées (la Fédération des acteurs de la filière avicole – Fafa – et l'Union nationale des acteurs de la filière avicole – Unafa) ont joué un rôle important dans le plaidoyer auprès des services de l'État et auprès des autorités régionales de l'Uemoa, en réaction à la croissance des importations de viandes avicoles. Ces revendications ont fait l'objet de discussions au sein de réunions interministérielles qui ont débouché sur des mesures fiscales et douanières (exonération de la TVA sur les intrants avicoles depuis 2002, mise en place d'un embargo sanitaire sur les importations de viande avicole depuis 2005).

Comment sont prises les décisions ?

Comme toute organisation, une OIP doit prendre des décisions (par exemple définir des prix). Une des spécificités des OIP est qu'elles réunissent différentes familles d'acteurs (producteurs, transformateurs, distributeurs par exemple) dont les intérêts peuvent diverger. Cela implique que chaque famille d'acteurs (et en particulier les producteurs) doit d'abord s'entendre pour parler d'une même voix avant de négocier avec les autres familles. Pour cela, les acteurs se structurent donc au sein de leur famille, et de préférence préalablement à la mise en place de l'OIP.

La représentativité des délégués de chaque famille est une autre question importante qui se pose. Dans le cas d'une OIP dont les décisions pourront être rendues obligatoires à tous par l'État, il est important que les acteurs membres soient représentatifs pour que les accords aient une chance d'être acceptés, et surtout appliqués et respectés par tous. Dans d'autres formes interprofessionnelles, les accords conclus n'ont de portée que sur les acteurs participant volontairement à l'OIP : dans ce cas, la représentativité ne se pose pas dans les mêmes termes.

De par leur nature, les OIP réunissent des acteurs d'une filière qui n'ont en général pas toujours (voire pas souvent) des intérêts concordants. Les décisions des OIP demandent souvent de longues négociations et aboutissent la plupart du temps à des compromis entre des positions différentes. Généralement la représentation au sein de l'OIP se fait par collège : chaque famille professionnelle possède un collège et chaque collège dispose de voix lors des votes (les effectifs au sein des collèges peuvent être variables d'une famille à l'autre). Pour que les décisions prises soient applicables, il faut qu'elles soient reconnues et acceptées par toutes les familles professionnelles. C'est pour cela que, généralement, les modes de décisions des OIP demandent l'unanimité des collèges et non une simple majorité.

Quels moyens et modes de financement ?

En termes de modes de financements, deux grandes catégories d'OIP se distinguent :

(i) celles où le fort degré de concentration d'une famille professionnelle de la filière constitue un point de passage « obligé » de la production, et où il est possible d'envisager des prélèvements de cotisations pour le fonctionnement des OIP (cas des filières où le produit est transformé ou exportés par un nombre réduit d'opérateur) ;

³⁹ Régulation des marchés agricoles au Sénégal : entre arbitrage et gestion concertée / G. Duteurtre et I. Wade. – GDS n°41-42. p 35. - Inter-réseaux, 2008. – 2 p.

(ii) celles où il n'y a pas de point de passage « obligé » de la production et où d'autres modes de financements sont à envisager (cas des filières de céréales non transformées et des filières où sont présents de multiples opérateurs à tous les stades). Pour ces dernières, la question du financement n'est pas réglée. La plupart des OIP ont été mises en place grâce à des financements extérieurs (projets) et se retrouvent sans ressources financières suffisantes à la fin des projets.

Pas de réponses prédéterminées !

Les dispositifs interprofessionnels sont des **modes d'organisation spécifiques**, nécessitant de nombreux préalables. Ils se réfléchissent collectivement par les acteurs en termes d'utilité, d'efficacité et de complémentarité par rapport à d'autres types d'organisations (coopératives, OP, etc.). Il n'y a pas un modèle unique de dispositif ou de montage d'organisations interprofessionnelles. Les réponses apportées en termes de dispositifs interprofessionnels ne sont pas les mêmes suivant les contextes et les filières.

Les **constructions d'actions collectives** prennent du temps, se font par tâtonnements, compromis et ajustements, autour de noyaux durs (« bâtisseurs » de l'OIP). Il n'existe pas de réponses prédéterminées. C'est autour d'un « noyau dur » des principaux acteurs d'une filière, structurés en organisations, motivés et regroupés autour d'enjeux communs, qu'une OIP aura toutes les chances de réussir, que les différentes familles d'acteurs pourront s'écouter, s'entendre, et trouver des outils pour arriver à « jouer de concert ».



Familles accordées jouant de concert (Samson, 2009)