

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 faitière 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/>