

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)