

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 dû 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 que'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.