

**Commercialisation de produits agricoles  
par les organisations de producteurs et de paysans**

**LES BOURSES AUX CEREALES,  
UN OUTIL POUR LA COMMERCIALISATION DES CEREALES AU MALI**

---

**Guide d'accompagnement de la vidéo**

2009

---

**Inter-réseaux Développement rural  
Amassa**

## Sommaire

PREAMBULE : un guide pour qui, pourquoi faire ? .....	2
1- DES QUESTIONS POUR AIDER A COMPRENDRE LES BOURSES AUX CEREALES AU MALI .....	4
2- DES ELEMENTS CONCEPTUELS POUR AIDER A LA PRISE DE REcul.....	9
Bourses agricoles.....	9
Banque de céréales .....	10
Systèmes d'Information sur les Marchés (SIM).....	11
Warrantage ou crédit d'achat stockage.....	12
3- POUR ALLER PLUS LOIN : AUTRES INITIATIVES D'OP POUR MIEUX VENDRE .....	14
Le marché local du gingembre organisé par les agriculteurs de Nowefor au Cameroun....	14
Création d'un marché sécurisé autogéré par les paysans riziculteurs - Coopérative de Mogtèdo (Burkina Faso).....	15
Le système d'information sur les marchés (SIM) de l'Anopaci (Côte d'Ivoire).....	15
Intermédiation entre vendeurs et acheteurs par le GIE Jèka Feéré au Mali .....	16
4- REMARQUES PRATIQUES POUR UNE ANIMATION AUTOUR DE LA VIDEO	17
Différents objectifs .....	17
Des pistes pour l'animation d'une réunion .....	17

## **PREAMBULE : un guide pour qui, pourquoi faire ?**

Ce présent guide **accompagne d'autres supports<sup>1</sup> relatifs à l'expérience de l'organisation de bourses de céréales au Mali, avec l'appui en particulier de l'association Amassa Afrique Verte Mali** : un résumé, une fiche descriptive d'expérience et une vidéo produits dans le cadre des travaux menés avec Inter-réseaux présentent différents aspects des bourses de céréales et directement complémentaires de ce guide. Des documents produits par Afrique Verte sont aussi très complémentaires<sup>2</sup>.

Ces supports peuvent être **utilisés par toute personne travaillant directement ou en appui à l'organisation des paysans et producteurs (OP) en matière de commercialisation de produits agricoles<sup>(a)</sup>** : animateurs, techniciens salariés, personnels d'organismes d'appui, agents de développement travaillant avec les OP et leurs membres. Et bien sûr aussi leaders d'OP, producteurs, agriculteurs, hommes ou femmes, individuels ou membres d'OP puisque directement concernés par la question, ainsi que leurs partenaires (autorités locales, commerçants, financeurs, bailleurs, etc.).

Les supports sont conçus comme **outils pour l'animation de réflexions collectives<sup>(b)</sup>** autour du thème de la commercialisation des produits agricoles par les OP. Ils ne constituent pas un matériel de vulgarisation-formation sur ce thème. La séance d'animation autour des supports notamment vidéo est axée sur la communication interne au groupe et doit aider à réfléchir ensemble, aider à la prise de conscience. L'expérience des Bourses de céréales maliennes organisées avec Amassa n'est pas un modèle à copier mais constitue un exemple concret de pratiques d'OP qui doit permettre de susciter des questions et d'animer des discussions autour de ce thème avec des techniciens agricoles, producteurs et membres d'OP en particulier. Dans l'impossibilité de se déplacer, un groupe peut quand même découvrir le processus ou le résultat de cette expérience grâce à la vidéo. Néanmoins, la vidéo n'a pas vocation à fournir de réponses à toutes les nombreuses questions que l'on ne manquera pas de (se) poser en la regardant. La personne qui présente la vidéo doit en effet s'attendre à ce que le public la questionne sur nombres aspects perçus comme manquant dans la vidéo : qu'il s'agisse de techniciens, vulgarisateurs, chercheurs, agriculteurs, etc., chacun a sa propre perception de la réalité, ses propres attentes en fonction de son vécu et de ses préoccupations présentes. Il est normal que chacun réagisse différemment et perçoive un certain nombre d'informations comme manquantes, de son point de vue. La vidéo vise bien à susciter l'expression de différentes remarques sur cette action. Les réactions et questions du public sont autant de prises de paroles qui permettent aux personnes présentes de faire part de leurs points de vue et visions des choses, de leurs préoccupations, bref de parler de leurs expériences à partir de celle des Bourses de céréales au Mali. La vidéo doit ainsi participer à ce que les différentes personnes présentes puissent mieux (se) découvrir, connaître ce en quoi ils sont différents, et **se reconnaître<sup>(c)</sup>**.

Ce guide vient apporter quelques éléments et repères pour faciliter l'organisation et l'animation de tels moments d'échanges collectifs, avec deux sous objectifs : d'abord, faciliter la compréhension de l'expérience spécifique des bourses au Mali, et, *in fine*, **aider à la prise de recul<sup>(d)</sup>** sur des actions de commercialisation de produits agricoles menées par des OP, sur ses propres actions en la matière ou en appui à ces actions. Il comporte en particulier :

- des questions pour s'assurer de la compréhension des bourses aux céréales présentées (Partie 1) ;
- des éléments conceptuels pour aider à la prise de recul vis-à-vis du cas présenté (Partie 2) ;
- des exemples concrets d'actions d'autres OP pour aller plus loin (Partie 3) ;
- des remarques d'ordre pratique pour une animation autour de la vidéo sur les bourses céréalières (Partie 4).

---

<sup>1</sup> **Supports disponibles et utilisables avec le présent guide** (versions françaises et anglaises) :

- Intermédiation du GIE Jèka Feéré pour la commercialisation du riz en zone Office du Niger au Mali : une expérience pour la commercialisation sans crédit ni stockage / M. Haïdara. - Mali : Amassa Afrique Verte Mali, 2007. - 11 p.+ Résumé 1p.
  - Organisation de bourses de céréales par Jeka Féree au Mali, 2007. - 7 min (Bande son).
  - Les bourses aux céréales, un outil de commercialisation au Mali – Amassa, CTA, Inter-réseaux. - 2008, Vidéo 20 minutes
- Ces supports sont téléchargeables en ligne sur : [http://www.inter-reseaux.org/article.php?id\\_article=2412](http://www.inter-reseaux.org/article.php?id_article=2412)

<sup>2</sup> Voir en particulier : Afrique Verte - 15 ans d'expérience- Afrique Verte, 2006. – 41 p, en ligne sur le site d'Afrique verte [http://www.afriqueverte.org/r2\\_public/media/fck/File/Documentation/DocsAV/AV\\_15\\_ans\\_capitalisation.pdf](http://www.afriqueverte.org/r2_public/media/fck/File/Documentation/DocsAV/AV_15_ans_capitalisation.pdf)

### **(a) La commercialisation des produits agricoles : des expériences riches et variées trop peu valorisées**

Les analyses sur la commercialisation des produits agricoles en Afrique subsaharienne font apparaître un certain nombre de constats :

- de nombreux agriculteurs et éleveurs soulignent les difficultés qu'ils rencontrent pour commercialiser leurs produits et la trop faible valorisation qu'ils en tirent ;
- il existe de nombreux a priori et caricatures persistants tant sur le rôle des commerçants (considérés comme des « spéculateurs »), le rôle des OP (confinée à un rôle d'achat cash des produits des membres - à un prix supérieur au marché au moment de la récolte, et de revente à la soudure en comptant ferme sur une hausse des prix pourtant aléatoire), que sur le fonctionnement des marchés (les producteurs ne disposent pas d'une vision de la filière leur permettant notamment de comprendre les mécanismes de formation des prix, de positionnement des acteurs...);
- des expériences de commercialisation de produits par les agriculteurs et éleveurs existent, réussies ou non. Mais elles sont peu ou mal connues, rarement analysées ou capitalisées et demeurent trop souvent peu valorisées (expériences pas articulées ou peu prises en compte par les OP comme par d'autres acteurs, décideurs, organismes d'appui, bailleurs...).

### **(b) La vidéo : un outil pour l'animation de réflexions collectives**

La vidéo est conçue ici comme outil d'animation de réflexions en groupe sur le thème de l'organisation des producteurs pour commercialiser leurs produits agricoles. Elle ne prétend pas décrire l'expérience des Bourses aux céréales maliennes dans leur intégralité. Deux heures de vidéo ne suffiraient pas à restituer l'ensemble de cette riche expérience. Quand bien même, si elle durait deux heures, cela limiterait les espaces possibles pour la projeter et pour la discuter. En outre, au moment de lire ce document, les Bourses aux céréales au Mali ont peut être déjà bien changé! Il ne s'agit donc pas non plus de figer une histoire à copier ou reproduire ailleurs. Une "simple" transposition ne serait aucunement possible, chaque contexte, histoire, organisation est particulière et changeante et les solutions sont à trouver en fonction de chaque situation.

La vidéo vise à relater un bout d'histoire concrète qui doit aider des acteurs connaissant /porteurs de situations particulières à se confronter à d'autres manières de voir, de faire, à se questionner et réfléchir sur leurs propres expériences, sur différents rôles qu'une OP peut jouer pour améliorer la commercialisation des produits agricoles de ses membres. Elle est un prétexte pour créer un moment d'échange, de débats et réflexions en groupes sur des actions menées par d'autres et des actions possibles à faire. Elle se veut jouer un effet miroir "réflexif", qui doit aider à prendre du recul mais aussi à se projeter et/ou anticiper des situations à venir, inciter à la vigilance, et donc se préparer en conséquence : avoir en mémoire d'autres possibles pour aider à anticiper.

### **(c) Des visions et préoccupations différentes**

*« Le baobab n'est pas le même arbre raconté par la souris qui trotte devant ses racines, par l'éléphant qui vient en brouter les feuilles, et par l'aigle qui le survole en quête de sa proie. »* Mais trop souvent, en tant que conseiller, technicien, agent de développement, etc., l'on croit connaître le paysan et de ce fait on s'autorise à penser et décider à sa place. Chacun détermine son action en fonction d'images qu'il a de la réalité sociale, et non de la réalité elle-même et encore moins de la réalité perçue et vécue par les paysans.

Aussi, il est utile de mieux se connaître, de connaître ses différences : on ne progresse pas dans la construction d'une relation en gommant les différences. Il faut au contraire connaître ce en quoi l'autre est différent.

### **(d) La prise de recul sur ses actions**

La réflexion sur ses actions ne va pas de soi. Souvent une médiation par un acteur extérieur est nécessaire pour aider à prendre du recul sur ses propres actions, et/ou se dégager, se détacher du contexte particulier d'une autre expérience.

Le médiateur pourra aider à questionner sur ce qui a été fait et comment ont été mobilisées les ressources, comparer avec d'autres façons de faire, aider à faire en faisant le pont avec d'autres situations ou contextes. Il pourra participer ainsi à dédramatiser les erreurs pour en faire des situations d'apprentissage, encourager au dialogue, proposer des pistes de travail.

Cela est important : la prise de distance peut accroître la motivation à apprendre et à agir. En prenant conscience qu'il peut contrôler son action, le sujet réalise qu'il peut influencer sur le résultat de son action.

## 1- DES QUESTIONS POUR AIDER A COMPRENDRE LES BOURSES AUX CEREALES AU MALI

Les questions proposées ici, avec quelques éléments de réponses, sont des questions possibles à poser aux participants, pour s'assurer notamment que le processus et les résultats des activités menées par les producteurs, Amassa et autres acteurs impliqués dans les bourses aux céréales au Mali sont compris.

Il ne s'agit pas une liste exhaustive de questions et toutes les questions ne sont pas nécessairement à poser non plus : cela dépendra des objectifs poursuivis, du temps disponible et de la dynamique du groupe (Cf. Partie 4).

*Nota : Les réponses apportées sont inspirées des éléments de la vidéo mais aussi de documents produits par Amassa et Afrique Verte<sup>3</sup> sur les bourses et banques de céréales.*

### **A quelle problématique font face les producteurs pour la mise en marché des céréales au Mali ?**

Au Mali, il existe des zones de production céréalière excédentaires et des zones déficitaires en céréales. La pluviométrie peut amener une bonne production par endroit, mais la production est souvent mal répartie dans l'espace et dans le temps.

Ainsi, les producteurs et leurs organisations (OP) sont confrontés à la gestion de l'irrégularité très forte des productions céréalières. Il est de coutume de scinder le Sahel en trois grandes régions : les zones excédentaires, les zones déficitaires et celles à « équilibre précaire ». Selon les années, l'offre et la demande en céréales y varient considérablement au point de remettre en cause leur position initiale (offreur ou acheteur) et de modifier considérablement la courbe des prix, jusqu'à l'inverser.

Sur les marchés, il y a également de fortes disparités entre l'offre et la demande de céréales. A l'irrégularité au niveau de l'offre et des productions en particulier, différentes analyses et constats sont faits sur des dysfonctionnements du marché :

- atomisation de l'offre céréalière liée à la faible organisation des producteurs ;
- asymétrie d'accès à l'information entre les producteurs, les commerçants, les institutions publiques ;
- pouvoir des producteurs insignifiants face à la capacité des commerçants qui imposent les prix, qui maintiennent les familles rurales dans une situation de dépendance et de pauvreté ;
- marchés céréaliers très fluctuants : les prix chutent à la récolte (occasionnant même des pertes aux producteurs quand les prix sont inférieurs aux coûts de production) et augmentent ensuite fortement avec un pic en période de soudure (rendant l'accès aux céréales très difficile pour les ménages, producteurs) ;
- paysans ayant une faible capacité financière, voire endettés : les paysans sont souvent contraints de brader leurs céréales à la récolte pour faire face à leurs besoins de trésorerie (phénomène de « sur-commercialisation ») et parfois conduits à les racheter à prix d'or à la soudure (en s'endettant principalement auprès de commerçants à des taux usuraires) ;
- faibles capacités de stockage et de régulation du marché ;
- absence de capacité de financement des opérateurs, bloquant la commercialisation ;
- absence de système efficient de normes de qualité au sein de la filière.

<sup>3</sup> **Afrique Verte - 15 ans d'expérience.** - Afrique Verte, 2006. – 41 p

A l'occasion de ses 15 ans d'existence, Afrique Verte a édité un document de capitalisation d'expérience. Ce bilan présente les activités mises en place progressivement depuis 15 ans, les impacts obtenus et les nouvelles orientations. Voir en particulier les pages 13 à 30 : « Afrique Verte, un facilitateur dans la construction du marché céréalier ». (en ligne sur [http://www.afriqueverte.org/r2\\_public/media/fck/File/Documentation/DocsAV/AV\\_15\\_ans\\_capitalisation.pdf](http://www.afriqueverte.org/r2_public/media/fck/File/Documentation/DocsAV/AV_15_ans_capitalisation.pdf), 2 Mo)

- **Les banques de céréales Fiche documentaire : Afrique Verte et la sécurité alimentaire au Sahel.** - Afrique Verte, 2003. – 4 p ([http://www.afriqueverte.org/r2\\_public/media/fck/File/Documentation/DocsAV/Fiche\\_Banques\\_cereales.pdf](http://www.afriqueverte.org/r2_public/media/fck/File/Documentation/DocsAV/Fiche_Banques_cereales.pdf), 138 Ko).

- les marchés céréaliers sont d'autant plus fluctuants que des aides alimentaires viennent déséquilibrer les marchés et prix mondiaux et perturbent des marchés locaux (ce qui décourage les producteurs sahéliens) ;
- les productions locales sont souvent suffisantes pour couvrir les besoins, en dehors du riz et du blé, mais elles sont mal réparties sur le territoire. Excédents et déficits entraînent pour les OP de grandes variations commerciales.

### **Comment a évolué la commercialisation des céréales au Mali avant la création des bourses ?**

Dans les années 60 et 70, la commercialisation des céréales, produits stratégiques pour la sécurité alimentaire, relevait du monopole d'un office céréalier, l'OPAM (Office des Produits Agricoles du Mali). Officiellement, le marché était encadré par l'État qui fixait les prix au producteur et au consommateur. Cette stratégie était à mettre en lien avec la vision sur l'autosuffisance alimentaire nationale d'alors (contexte de décolonisation et de construction des États) fondée sur une conception statique de la sécurité alimentaire et reposant pour l'essentiel sur le stockage des denrées de base.

Cependant, dans la réalité, l'État a eu peu de prise sur le fonctionnement du marché. Les offices réalisaient peu d'opérations commerciales à cause de leurs capacités réduites de stockage et de leur insuffisante surface financière. Le système des prix officiels ne s'appliquait en fait qu'à des volumes marginaux et n'avait aucun rôle incitatif sur les producteurs.

Dans les années 80, suite aux réformes dues aux politiques d'ajustement structurels macro-économiques, les politiques cérésières reconnaissent le rôle central du marché pour atteindre la sécurité alimentaire. Le concept d'autosuffisance laisse place à la notion moins restrictive de sécurité alimentaire qui accorde plus d'importance au marché national, régional et international dans la satisfaction des besoins alimentaires.

La mission de l'OPAM s'est alors limitée à la constitution et gestion d'un stock national de sécurité mobilisable en cas de crise. L'office devait aussi assumer une fonction de gestion de l'information (systèmes d'information sur les marchés) destinée à en améliorer la transparence et le fonctionnement entre les différents acteurs. La fixation administrative des prix a été progressivement abandonnée au profit des mécanismes du marché. Le désengagement de l'État par rapport à la filière s'est traduit par une reconnaissance du rôle des opérateurs privés. Ceci a conduit à la rupture du monopole public dans les activités commerciales. La capacité des OP à intervenir au sein des filières cérésières était de ce fait reconnue. Le contexte de libéralisation des marchés a entraîné une perte de contrôle de l'organisation de ces marchés et a permis à chacun de fixer son prix de manière libre. Le manque de structuration et d'organisation des producteurs à la base et l'absence d'outils de commercialisation ont laissé s'établir des ventes individuelles et isolées, à bas prix au moment de la récolte faute de capacité technique et financière pour le stockage, et à des prix souvent imposés par les commerçants.

### **A quoi servent les bourses cérésières ?**

D'une manière générale, les bourses cérésières visent la mise en marché des céréales afin d'assurer une plus grande fluidité des échanges entre zones de production et zones de consommation, également entre régions excédentaires et régions déficitaires. Les bourses cérésières ont deux fonctions principales :

- mettre en relation directe les vendeurs et les acheteurs de céréales et faire se rencontrer l'offre et la demande : lors des bourses de céréales, les vendeurs présentent des échantillons des produits qu'ils souhaitent commercialiser et les acheteurs ont à leur disposition une panoplie de produits qu'ils vont pouvoir sélectionner en fonction de leurs exigences. Cette mise en relation permet la négociation entre vendeurs et acheteurs et se conclut la plupart du temps par des contrats.
- informer l'ensemble des acteurs de la filière céréale d'une part sur l'état de la campagne agricole en cours, le niveau de production, l'état des stocks, les besoins de l'Etat en terme de reconstitution des stocks nationaux de sécurité (PAM et autres), et d'autre part sur d'autres points clés liés à la

commercialisation des céréales, notamment les questions de qualité des produits et de l'existence de normes de qualité, le respect de ces normes pour l'export des produits, etc.

D'un simple rendez-vous permettant la confrontation offre-demande, les bourses sont devenues un événement combinant la fonction initiale « commercialisation » et la fonction « information » : mise en relation des opérateurs (OP, commerçants, institutions), formation et information des participants sur des sujets importants relatifs à la commercialisation des céréales, à l'évolution du paysage réglementaire. Des spécialistes sont régulièrement conviés à intervenir sur ces sujets. Les bourses sont aussi mises à profit pour analyser la campagne agricole et anticiper les problèmes d'approvisionnement ou d'écoulement en céréales. Ce versant « forum » de la bourse est une occasion importante de rencontre et de décloisonnement entre les décideurs, certains partenaires techniques, les projets, les systèmes d'information et l'ensemble des acteurs de la filière céréalière : producteurs, commerçants, transformateurs, transporteurs, etc.

Conçues au départ comme le point d'orgue des échanges céréaliers, seule une partie des transactions est effectivement conclue lors de la bourse, bien que les prix y soient généralement plus intéressants que sur le marché. Après cette rencontre, les échanges se poursuivent au sein du réseau et permettent de faire aboutir les transactions initiées.

Cette fonction d'information est une action transversale essentielle pour l'ensemble des acteurs réunis lors des bourses céréalières. Lors des bourses nationales, une journée entière est consacrée à ce forum d'échanges.

### **Quelles sont les caractéristiques des bourses aux céréales organisées par Afrique Verte ?**

**Des bourses pour qui ?** Les bourses aux céréales regroupent tous les acteurs du marché concernés par la commercialisation des céréales. Les paysans, généralement membres d'OP peuvent être vendeurs et/ou demandeurs, selon les zones. Les transformateurs sont souvent des promoteurs d'unités locales de transformation et de conditionnement de céréales — généralement des associations féminines installées dans des centres urbains ou des minoteries rurales du Sud du Mali. Les commerçants disposent souvent d'enveloppes financières importantes et viennent se renseigner sur la quantité et la qualité de produits disponibles. Les institutionnels, outre l'appui technique aux opérateurs, assurent la mise en oeuvre des politiques céréalières ou du financement de la commercialisation des céréales. Lors des bourses, on note la présence remarquable des services techniques publics, des ONG, des chambres d'agriculture, des banques et caisses d'épargne et crédits. Les bourses constituent pour tous ces acteurs l'occasion de prendre des contacts ; ainsi ont-elles par exemple favorisé l'émergence de relations commerciales entre certaines zones de production et unités de transformation. Elles constituent aussi une opportunité pour les commerçants de s'informer sur le niveau des stocks, les offres et les demandes.

**Différents types de bourses existent.** Les pré-bourses aux céréales constituent la phase préparatoire. Elles se déroulent en début de campagne de commercialisation (entre les mois de novembre et janvier) pour informer et préparer les OP aux échanges qui se concrétiseront lors des bourses. Elles regroupent entre 60 et 80 participants et permettent d'évaluer les offres et les demandes groupées, de calculer les coûts de revient des céréales et de préparer les OP aux techniques de négociation. Sur la base des résultats de ces pré-bourses, quatre types de bourses aux céréales proprement dites sont organisés par Afrique Verte. Les mini-bourses (3 par an) regroupent offreurs et demandeurs pour un type de transaction, le plus souvent sur une seule céréale. Au Mali, elles ont lieu à Niono (riz), à Koutiala (mil/céréales) et à Sévaré. Les bourses régionales (2 par an organisées à Kita et Diéma) concernent toutes les céréales, elles rassemblent environ cinquante participants et facilitent l'approvisionnement des poches déficitaires à partir des poches excédentaires, au sein d'une même région. La bourse nationale est organisée une fois par an, généralement à Ségou, zone agricole et centrale. Entre 150 t 200 opérateurs céréaliers du pays sont concernés (OP, commerçants, unités de transformation, services techniques d'encadrement, etc.). Enfin, la bourse internationale de Kayes attire chaque année environ 100 opérateurs céréaliers de la région de la vallée du fleuve Sénégal (Kayes au Mali, Tambacounda au Sénégal et Sélibaby en Mauritanie) pour favoriser les échanges de céréales, principalement le riz, entre les trois pays, en fonction des contextes agricoles.

En terme de représentation moyenne des acteurs lors des bourses, les producteurs : 70% ; les commerçants : 20% ; les responsables d'unités de transformation : 5% ; les services techniques : 5%.

### **Quelles sont les étapes pour l'organisation de la bourse céréalière nationale au Mali ?**

Organisée sur deux journées, la bourse céréalière nationale se tient chaque année à Ségou. Un des enjeux du bon déroulement de ce type de bourse est que les producteurs et leurs OP soient bien préparés pour en tirer le maximum de bénéfices. Ainsi, des pré-bourses préparatoires sont organisées en amont afin de préparer les OP sur divers sujets :

- faire un point des quantités disponibles au sein de chaque OP (sur la base des quantités présentes dans les magasins) - volumes de céréales à vendre – et sur les quantités à acheter ;
- faire le calcul des coûts de revient des différentes céréales afin d'établir le prix rémunérateur en dessous duquel les OP ne vendront pas leurs céréales
- mettre en relation les opérateurs (OP, responsables d'unités de transformation) avec les structures de financement
- former aux techniques de négociation et de fixation du prix
- former à l'élaboration des contrats de commercialisation entre OP et commerçants
- sensibiliser sur les notions et les critères de qualité afin d'inciter les OP à accorder de l'importance sur la qualité qui permet d'une part de fidéliser la clientèle et d'atteindre une part de marché plus large.

Le jour venu, la bourse a lieu et est l'occasion de négociations entre acheteurs et vendeurs, négociations que sont conclues parfois par la signature de contrats de commercialisation.

Ainsi, l'organisation des bourses céréalières ne se limite pas à la tenue de journées de rencontre de l'offre et de la demande et d'information sur l'état du marché. Toute la préparation qui a lieu en amont de l'organisation de la bourse, à savoir les pré-bourses, ainsi que le suivi des contrats d'engagement faisant suite à la tenue de la bourse sont des étapes essentielles.

### **Quelles articulations des bourses de céréales avec les banques de céréales ?**

La Banque Céréalière est un dispositif décentralisé de sécurité alimentaire, organisé et géré par les agriculteurs au niveau du village.

La Banque Céréalière collecte et achète les céréales, les stocke, les conserve puis les revend aux populations en période de soudure à prix non spéculatif, assurant ainsi l'approvisionnement céréalière du village et sa sécurité alimentaire.

Afin de s'approvisionner et d'assurer un rôle tampon pendant la période de soudure en étant un fournisseur de céréales à prix raisonnable pour le village, les responsables de la banque de céréales s'approvisionnent généralement lors des bourses céréalières.

### **Quels sont les enjeux de l'intégration des transformatrices de céréales dans les bourses ?**

Les bourses céréalières sont certes un lieu de négociations pour des échanges de céréales sèches brutes entre zones excédentaires et zones déficitaires, mais également un lieu d'achat de matières premières pour la catégorie d'acteurs « transformateurs », c'est à dire principalement les associations féminines de transformation souvent localisées dans les zones urbaines (minoteries et responsables d'unités de transformation). En moyenne, la catégorie des transformateurs représente 20% des participants des bourses céréalières au Mali.

Cette catégorie d'acteurs et d'actrices n'est donc pas à négliger et l'ambition de la souveraineté alimentaire au Sahel implique de ne pas s'intéresser seulement au commerce des céréales brutes. Les modes de vie, les contraintes et les attentes des femmes sahéniennes évoluent. 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. La consommation hors foyer se développe parallèlement. Pour ces raisons, la transformation des céréales et la commercialisation de produits semi-préparés sont devenues des enjeux considérables.

Dans ce contexte, la transformation des céréales sèches constitue 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 ;
- promouvoir des activités génératrices de revenus pour les transformateurs et transformatrices en fournissant aux consommateurs des produits « modernes », diversifiés, faciles et rapides à cuisiner

## 2- DES ELEMENTS CONCEPTUELS POUR AIDER A LA PRISE DE RECUL

### Bourses agricoles

Les bourses agricoles sont un outil d'organisation des marchés qui, à l'inverse des marchés physiques dans lesquels les vendeurs, les acheteurs et les produits sont présents sur place, sont des marchés où les produits ne sont pas transportés directement. Des étapes préalables permettent une organisation des acteurs bien en amont du jour de tenue de la bourse, et les producteurs se déplacent alors non pas avec leurs produits vers les acteurs 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). La bourse sert alors ensuite aux différents acteurs pour finaliser les conditions des transactions (modalités de transport, accords finaux sur les prix en fonction des qualités et volumes des produits, délais et mode de paiement, etc.), qui seront réalisées en tant que telle par la suite.

#### L'intermédiaire OP : un préalable nécessaire à différent niveau

Pour que ces 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
- 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 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).
- **information des producteurs sur la demande** des acheteurs et des consommateurs
- **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

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

Des actions sont menées 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, etc. 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 oeuvre 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.
- 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. De même, côté acheteurs, l'OP peut mettre en place des mesures « obligeant » les commerçants à l'égard des producteurs, 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.

### **Banque de céréales**

La Banque de Céréales villageoise est une réserve de céréales, constituée au moment des récoltes et gérée par une organisation paysanne villageoise, conservée et stockée en vue d'être revendue à un prix compétitif aux membres de l'organisation lorsque les céréales deviennent rares et chères sur le marché national.

#### ***Un outil visant à améliorer la sécurité alimentaire au niveau local.***

La Banque Céréalière est un dispositif décentralisé de sécurité alimentaire, organisé et géré par les agriculteurs au niveau du village. C'est un outil de développement local qui permet d'associer la participation populaire à la lutte contre l'insécurité alimentaire. La Banque Céréalière collecte et achète les céréales, les stocke, les conserve puis les revend aux populations en période de soudure à prix non spéculatif, assurant ainsi l'approvisionnement céréalier du village et sa sécurité alimentaire. L'achat des céréales est réalisé après les récoltes auprès des producteurs excédentaires, sur fonds propres ou obtenus par crédit auprès des systèmes de financement décentralisés. Les BC recherchent différentes sources de financement pour collecter les céréales : auprès des banques financières classiques, des institutions de micro-finance et des projets ou ONG de développement qui pratiquent des taux d'intérêt plus intéressants. Afrique Verte a initié, seule ou en partenariat avec différentes structures de micro-finance au Niger, au Burkina et au Mali, la mise en place d'un dispositif de financement pour les OP adapté au contexte céréalier. Ce système passe par le placement d'une caution auprès de caisses d'épargne et de crédit locales, avec un taux d'intérêt de l'ordre de 12% par an. Les bénéficiaires suivent une formation pour une meilleure gestion des fonds empruntés. Les prix pratiqués à la vente par la banque céréalière doivent être inférieurs à ceux du marché; la vente doit se faire prioritairement aux membres de la BC et aux nécessiteux du village. Les modalités de crédit et la

fixation des quotas sont définis dans une politique sociale villageoise. Le crédit aux membres peut se faire en nature. Par exemple pour 100 kg de prêt, on remboursera 110 kg, donc 10%. Cette façon de gérer les banques de céréales a montré ses limites qui ont souvent été à la base de leur déclin. En particulier, l'achat à la récolte et la vente en période de soudure en rotation unique ne permet pas de résoudre les besoins permanents d'approvisionnement des populations, ce qui justifie leur désintérêt. De plus, les périodes de soudure ne se ressemblant pas, une chute des prix à cette période entraîne des ventes à perte pour la BC, ce qui compromet l'activité les années suivantes par manque de fonds.

#### ***Particularité des Banques de céréales Afrique verte au Sahel***

Tirant expérience du fonctionnement problématique des BC classiques, Afrique Verte innove dans ce domaine en favorisant l'aspect de commercialisation de céréales. Concrètement, les BC fonctionnent suivant le principe de rotations multiples des stocks : chaque BC achète et vend plusieurs fois au cours de la campagne agricole. Le bénéfice en fin de campagne est la somme des petites marges cumulées sur l'ensemble des rotations. Cela permet aux coopératives de vendre à des prix raisonnables et non spéculatifs, tout en suivant l'évolution du cours du marché céréalier, évitant ainsi d'être victime d'une chute excessive des prix qui compromettrait l'activité. Après les récoltes, les paysans membres de la BC vendent une partie de leur production à la banque, en contre partie, ils gagnent un peu d'argent pour acheter des produits de base ou subvenir à leurs besoins. Ce stock de la BC constitue une réserve pour la population en période de soudure, mais la Banque peut également revendre des céréales sur d'autres marchés, afin de dégager des bénéfices. Les familles membres peuvent avoir accès à la BC, soit par crédit soit par achat direct à des prix modérés. Actuellement, avec les nouvelles formes de Banques cérésières, les comités de gestion peuvent solliciter des crédits auprès des institutions financières locales, leur permettant ainsi d'acheter leurs stocks initiaux de céréales. Les BC classiques avaient généralement un fonds de départ sous forme d'aide de l'Etat, d'une ONG ou d'un projet. Aujourd'hui, le financement est sollicité auprès des institutions financières privées (structures de micro-finance) ou étatiques (structures de financement du développement agricole) ou même sur fonds propre. Les bénéfices dégagés permettent d'entretenir le magasin, de rembourser le crédit contracté au moment de la collecte ou de réaliser des infrastructures villageoises (dispensaires, forages, achat de moulins...). Ils permettent également le renforcement du fonds de roulement de la BC.

#### **Systèmes d'Information sur les Marchés (SIM)**

### ***Définition***

Les Systèmes d'Information de Marché (SIM) ont été largement mis en avant en Afrique subsaharienne pour appuyer les politiques de libéralisation des filières agricoles. Présentés comme de puissants outils d'accompagnement de ces politiques de libéralisation, ils visaient en particulier à résoudre les défaillances des marchés agricoles liées aux problèmes de l'information, caractérisée comme incomplète et asymétrique entre les différents acteurs (producteurs et commerçants en particulier).

Les SIM sont des dispositifs (ou services) qui ont pour objectif de collecter régulièrement sur les marchés (marchés de collecte, de gros ou de détail) des informations sur les prix des produits agricoles, éventuellement sur les quantités commercialisées, et de diffuser ces informations auprès des acteurs publics (Etats) et surtout privés (producteurs agricoles, commerçants, consommateurs). Les informations diffusées sont censées renforcer la transparence des marchés et aider les acteurs dans leurs décisions.

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

### ***L'accès et la gestion de l'information commerciale***

Les dysfonctionnements des marchés, les excédents importants et invendus dans certaines régions alors que d'autres, fortement déficitaires, sont amenées à importer des céréales, la méconnaissance des prix par les OP et les producteurs en dehors de leur région, l'ignorance des législations commerciales et des réglementations au sein des espaces économiques régionaux sont autant d'éléments qui contribuent à cloisonner les marchés et renchérir les coûts de transaction.

Ces entraves au commerce affectent la sécurité alimentaire et les performances économiques de l'agriculture. Un système d'information public existe mais ne parvient pas toujours à délivrer dans les délais, et dans un langage approprié, l'information commerciale dont les paysans ont besoin. Pour beaucoup, les OP n'ont pas accès du tout à l'information des dispositifs nationaux et régionaux.

Afrique Verte a conçu un bulletin mensuel, Le point sur la situation alimentaire au Sahel (PSA), utilisé par des opérateurs de la sécurité alimentaire qui l'ont demandé, et mis à la disposition du réseau de producteurs, notamment dans les centres régionaux d'information (gérés par les animateurs Afrique Verte. Ce bulletin prolonge les efforts réalisés par les systèmes nationaux pour fournir une information commerciale aux opérateurs et aux producteurs. Mais l'utilisation effective des informations diffusées dans le bulletin nécessite une bonne compréhension du fonctionnement des marchés, permettant de juger la dynamique des prix. À cette fin, Afrique Verte poursuit des formations et a conçu des fiches techniques pour leur permettre aux OP d'intégrer l'information dans leur stratégie de commercialisation.

### ***Warrantage ou crédit d'achat stockage***

La grande majorité des produits, dans les pays en développement, est mise en marché à la récolte, période de besoins monétaires importants après la période de soudure (remboursements de dettes, frais de scolarité, cérémonies...) et période de présence de nombreux acheteurs sur le marché. La période de récolte étant souvent unique dans l'année, une grande partie des produits est sur le marché au même moment, ce qui entraîne une période où les prix sont les plus bas.

La grande majorité des producteurs souhaiterait conserver ses produits pour vendre en période de soudure, lorsque les prix sont hauts (moindre disponibilité de produits) ou auto consommer au lieu de racheter ses propres produits plus cher ; mais il faut faire face aux **dépenses** incontournables à la récolte, il est donc difficile de garder ses produits. Par ailleurs, ceux qui peuvent stocker doivent pouvoir assumer des **pertes au stockage** qui peuvent être considérables en stockage individuel peu maîtrisé, et disposer d'**infrastructure** de stockage, ce qui freine les initiatives.

Le terme de « warrant » est utilisé dans le vocabulaire commercial, où c'est un récépissé délivré aux commerçants au moment où ils font déposer des marchandises dans un magasin ou entrepôt, et qui constate la valeur des marchandises déposées.

On parle maintenant de crédit stockage ou crédit warranté : c'est un crédit de quelques mois dont la **garantie est un stock** de produit – céréales par exemple - 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, la garantie est plus fiable.

### **3- POUR ALLER PLUS LOIN : AUTRES INITIATIVES D'OP POUR MIEUX VENDRE**

Différentes expériences, accessibles sur différents supports, peuvent venir illustrer des stratégies d'autres OP mises en oeuvre pour améliorer la commercialisation des produits de leurs membres :

- Gestion de l'offre de gingembre sur un marché local – Nowefor (Cameroun)
- Création d'un marché sécurisé autogéré par les paysans riziculteurs - Coopérative de Mogtédó (Burkina Faso)
- Le système d'information sur les marchés (SIM) de l'Anopaci (Côte d'Ivoire)
- Intermédiation entre vendeurs et acheteurs par le GIE Jèka Feéré au Mali

#### **Le marché local du gingembre organisé par les agriculteurs de Nowefor au Cameroun**

Les producteurs de l'OP Nowefor ont tant et si bien amélioré la production de gingembre (en qualité et en volume) que celle-ci est venue saturer le marché local, avec à la clé une baisse radicale du prix et de leurs revenus : l'offre de gingembre surabondante par rapport à la demande locale s'est traduite par une baisse radicale du prix (division par cinq en moins de trois ans). Cette expérience illustre le cheminement de l'OP et les stratégies développées pour y faire face, en particulier, le processus pour arriver à l'organisation du marché local avec une meilleure transparence des transactions et une gestion de l'offre du gingembre au niveau du marché local.

En 2004, ils ont d'abord initié une stratégie d'organisation du marché local avec une meilleure transparence des transactions et une gestion de l'offre au niveau local (Axe 1) articulée autour, d'une part, d'une régulation par limitation de l'offre hebdomadaire de gingembre au niveau du marché local de façon à pouvoir mieux négocier les prix avec les acheteurs et, d'autre part, de l'écoulement des excédents de gingembre sur de nouveaux marchés extérieurs, via l'organisation du transport et des ventes aux acheteurs éloignés.

Suite à des déboires au niveau des ventes sur les places éloignées, un second axe a ensuite vu le jour : en 2005, pour tenter de mieux vendre les excédents de gingembre hors du marché local, les producteurs ont commencé à organiser des actions plus classiques d'achat-stockage via leur organisation Nowefor, qui est ensuite chargée d'organiser des ventes des stocks au niveau d'acheteurs extérieurs (Axe 2).

Enfin, dans la continuité, afin de jouer sur des volumes plus importants, avec plus de producteurs, et pour renforcer leur position sur la filière gingembre, les producteurs de Nowefor envisageaient d'étendre ces expériences au niveau de la province en particulier en travaillant en réseau (Axe 3).

Ces 3 axes mis en oeuvre au niveau de Nowefor pour améliorer la commercialisation du gingembre illustrent la capacité d'innovation, de mobilisation et de réaction de ces derniers pour mieux se positionner sur le marché et tirer des revenus de leur travail agricole, dans un contexte où les commerçants Bayam sallams l semblaient dominer durablement le marché.

Références :

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 dans le 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.*

- *village de Bafut (Cameroun) / A. Lothoré, P. Delmas. - CTA, Inter-réseaux, Sald, 2006. - 12 p.+ Résumé 1 p.*

- *L'expérience de commercialisation du gingembre par Nowefor, une organisation paysanne du nord-ouest, à Bafut (Cameroun). - CTA, Inter-réseaux, Nowefor, Sald, 2007. - Vidéo 15 min. + Transcript (4 p.)*

- *Guide d'accompagnement de la vidéo / A. Lothoré, P. Delmas. - Inter-réseaux, CTA, 2007. - 12 p.*

(Accès en ligne sur [http://www.inter-reseaux.org/article.php?id\\_article=1078](http://www.inter-reseaux.org/article.php?id_article=1078))

## **Création d'un marché sécurisé autogéré par les paysans riziculteurs - Coopérative de Mogtédó (Burkina Faso)**

La Coopérative rizicole de Mogtédó est un exemple de Coopérative qui est passée d'un rôle d'achat de la production de ses membres à celui de « régulation » du marché. En effet, face aux nombreuses difficultés traversées par les membres riziculteurs de cette Coopérative – paiements irréguliers, prix faibles, défaut de marché, non respect des engagements des commerçants de la ville, etc. – la première mesure qui a été prise était de laisser les producteurs vendre directement leur paddy et ainsi toucher leur argent. Elle a donc proposé que 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 charges d'autres fonctions pour faciliter la commercialisation et faciliter les ventes des membres. Cela s'est fait sur la base des décisions suivantes :

- « tout le riz passe par les femmes étuveuses du village » avec interdiction de vendre du paddy sur le marché ; seule la vente du riz blanc est autorisée. Ce dispositif permet une augmentation de la valeur ajoutée conservée au niveau du village.
- Un lieu unique de vente sur le marché pour une information et un contrôle plus facile.
- Contrôle des pesées pour que les producteurs soient payés au juste poids.
- Régulation du marché par la Coopérative : elle intervient à certaines périodes pour acheter ou vendre du paddy afin d'avoir une offre et donc un prix plus stable
- Un prix unique fixé par négociations entre les coopérateurs et les 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.

Références :

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.

## **Le système d'information sur les marchés (SIM) de l'Anopaci (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...)

Références :

Le système d'information sur les marchés : condition nécessaire à la réussite de nos opérations de

commercialisation :

expérience de l'Anopaci / Kouao S., Sindikubwabo I. – Côte d'Ivoire : Anopaci, 2007. – 10 p. + résumé 1 p.

### **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.

Références :

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

## 4- REMARQUES PRATIQUES POUR UNE ANIMATION AUTOUR DE LA VIDEO

### Différents objectifs

Selon les objectifs et publics visés, les modes d'utilisation des supports seront à adapter et l'animation pourra prendre différentes formes. La vidéo sur les bourses céréalières peut être utilisée selon des modes variés. Les modes d'utilisation des supports seront à adapter et l'animation pourra prendre différentes formes.

La vidéo sur les bourses pourra être en particulier utilisée selon des modes variés entre autres :

- des objectifs visés par celui qui présente la vidéo :
  - o depuis le simple échange pour **sensibiliser** sur la capacité d'innovation des producteurs et sur d'autres façons de faire en matière de commercialisation : il s'agit ici d'illustrer de la diversité de fonctions possibles des coopératives/OP pour améliorer la commercialisation des produits de leurs membres et de montrer que les producteurs peuvent être acteurs dans un contexte de libéralisation, même sans grand plan d'action, ni appui, ni fonds de roulement, ni remise en cause de statut ou cadre juridique déjà existant, etc. ;

Dans ce cas, comme la vidéo est courte, on peut profiter d'une réunion non nécessairement prévue spécifiquement à cet effet (réunion hebdomadaire, CA, etc.) pour la montrer, avec un minimum de précisions fournies par l'animateur sur des éléments qui justifient l'intérêt de l'expérience et laisser accessible/distribuer un résumé (copie de la fiche descriptive plus complète et de la vidéo sur ordinateur ou clé USB). Une demi-heure tout au plus est alors nécessaire.

- o jusqu'à une véritable **réunion de stimulation** autour de cas concrets d'actions d'OP, avec comme enjeu de déclencher un processus de réflexion mais aussi d'engendrer des idées créatives, d'inciter à innover avec des prises de **décisions collectives et actions pratiques** communes ou complémentaires à mener avec des collègues, partenaires et/ou autres acteurs du développement. La réunion pourra alors durer plusieurs heures, selon la dynamique du groupe.
- du nombre et des types de personnes qui vont être impliquées : techniciens-animateurs, leaders ou membres d'OP à différents niveaux, autorités locales, partenaires commerciaux et financiers, personnes alphabétisées ou non, francophone ou non<sup>4</sup>, etc. ;
- des ressources mobilisables, en l'occurrence du temps et une salle pour réunir un groupe : la vidéo peut être vue partout où il y a un ordinateur, à 10-15 personnes comme à 50 et plus si une plus grande salle sombre équipée d'un rétroprojecteur est disponible.

### Des pistes pour l'animation d'une réunion

Avant la réunion, l'animateur pourra sélectionner des extraits de supports (passages de la vidéo, pages des fiches). Si nécessaire, il pourra traduire certains passages spécifiques en langues locales. Durant la réunion, les participants auront la parole et l'animateur doit les pousser à participer et à débattre sur le sujet abordé, éveiller l'attention, les aider à mettre en perspective l'expérience des bourses céréalières maliennes présentées, à reposer le problème, faire émerger des idées.

### *Pour aider à ce que les participants comprennent le cas des bourses céréalières maliennes*

L'animateur peut passer la vidéo une première fois entièrement pour permettre aux participants de s'engager dans le débat, et être ensuite discutée.

La projection doit susciter curiosité et intérêt, permettre des interactions entre l'animateur et le groupe qui voit la vidéo : réactions, retro-actions, retour en arrière, prise de recul sur ce que l'on voit, réflexions en commun, recherche de solutions par rapport à une situation propre, celle de ceux qui regardent la vidéo... La vidéo doit créer un espace de discussion à plusieurs, créer du lien, que les personnes se rencontrent vraiment (elles peuvent se voir souvent, mais faute de supports, il n'y a ni débat ni véritable échange qui puisse dépasser des jugements de valeur hâtifs.

<sup>4</sup> Ou comprenant l'anglais si les supports utilisés (vidéo, fiche, guide) sont en anglais.

Pour s'assurer que les participants ont compris le cas présenté, l'animateur pourra ensuite les questionner sur les activités menées pour les bourses agricoles, les processus et les résultats observés (Cf. questions proposées en Partie 1 du guide).

Si les participants sont alphabétisés, un temps pourra être laissé pour la lecture de passages des supports papiers disponibles présélectionnés et photocopiés par l'animateur : résumé, passages de la fiche d'expérience, traduits ou non en langue locale. Si cela n'est pas possible, il faudra particulièrement travailler le séquençage de la vidéo.

L'animateur pourra ensuite repasser la vidéo, dans son intégralité ou par petits bouts en fonction des passages moins bien perçus et de leur importance.

***Pour aider les participants à prendre du recul sur l'expérience particulière des bourses céréalières maliennes présentées***

L'animateur pourra la comparer à des cas connus/vécus par les participants :

Les participants ont vu à partir de l'exemple du Mali les activités soutenues par Afrique Verte-Amassa dans le cadre de l'organisation de bourses céréalières et les éléments qui font leur succès, à savoir :

- la phase des pré-bourses qui permettent aux acteurs de faire le point des quantités disponibles, à vendre ou à acheter, d'apprendre à calculer le prix de revient de sa marchandise, de se former en techniques de négociation, etc.
- le regroupement de l'ensemble des acteurs de la filière pour une confrontation de l'offre et de la demande sans déplacer physiquement les produits mais sur la base d'échantillons
- le rôle de forum d'information que jouent les bourses qui sont en grande partie un lieu où les acteurs échangent et se tiennent au courant de plusieurs thèmes : état de la campagne agricole en cours, niveau de production, état des stocks, besoins de l'Etat en terme de reconstitution des stocks nationaux de sécurité (PAM et autre), notion de qualité des produits, existence de normes de qualité, nécessité de ces normes pour l'export des produits, etc.

**En quoi ces activités/ cette expérience des bourses agricoles au Mali présentées sont-elles spécifiques (Cf. Partie 1) ?**

**En quoi présentent-elles des similitudes/différences sur leur propre cas ? L'animateur pourra ici faire parler les participants sur leurs propres pratiques et problèmes de commercialisation.**

L'animateur pourra aussi aider les participants à prendre du recul sur l'expérience des bourses agricoles maliennes présentées et sur les cas connus/vécus par les participants en apportant des compléments d'informations :

- des informations "conceptuelles" les notions de bourses agricoles, de banques de céréales, les systèmes d'information sur les marchés (SIM) et le warrantage... (Cf. Partie 2 du guide) ;
- des informations de cas concrets complémentaires (Cf. Partie 3 du guide).
- Enfin, l'animateur pourra aider à :ressaisir des questions à (se) poser quand on organise un marché (phase de préparation des bourses, gestion de l'équilibre offre-demande, calculs de prix de revient, formation du prix, techniques de négociation, gestion de l'information, gestion et suivi des contrats de commercialisation et fonctionnement du marché).
- ressaisir des questions sur les rôles / enseignements plus généraux pour les OP.

*Ce présent guide vise à donner des repères pour faciliter l'animation de réflexion sur des actions de commercialisation des produits agricoles menées par des organisations de producteurs (OP).*

*Il accompagne la vidéo "Les bourses aux céréales au Mali : un outil de commercialisation des produits agricoles", qui relate le fonctionnement de bourses agricoles développées avec l'appui notamment de Amassa Afrique Verte au Mali (20 minutes sur CDROM).*

*Il est conçu pour utiliser la vidéo comme outil d'animation, de discussion et de réflexion en groupe autour de l'organisation des producteurs pour commercialiser leurs produits.*

*Il vise à aider à la prise du recul sur l'expérience présentée et, in fine, sur ses propres actions.*

*Vidéo "Les bourses aux céréales au Mali : un outil de commercialisation des produits agricoles"*